دراسات في الإعلام

الإعلام الإقتصادي

قراءة في القنوات العربية المتخصصة

د. ماجد فاضل الزبون



الإعلام الإقتصادي

قراءة في القنوات العربية المتخصصة

د. ماجد فاضل الزبون

الإهداء

الى:

كل من علمني:

والديّ، وأساتذتي أهدي هذا الجهد.

المقدمة:

أدت القفزات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال إلى تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية، ما فتح ويفتح آفاقاً جديدة أمام الجمهور الذي لم يعد بإمكان القنوات العامة ملء إشباعاته مما يحتاجه من معارف ومعلومات، الأمر الذي أدى إلى إنشاء قنوات متخصصة تهتم بقضايا محددة، بل إن التخصص المحدد هذا أخذ يتشظى هو الآخر إلى تخصصات أكثر دقة، فبعد أن كانت القنوات الفضائية العامة تخصص جانباً زمنياً من بثها إلى الأخبار والبرامج الاقتصادية والقضايا الأخرى، بدأت القنوات الاقتصادية كغيرها من القنوات المتخصصة الأخرى تأخذ حيزها في الفضاء الإعلامي العربي وتستقطب جمهورها الخاص، ومن ثم وبسبب اتساع مفهوم الاقتصاد وتعدد مجالاته بدأت هذه الفضائيات مرحلة الانتقال من التخصص العام إلى التخصص الدقيق، لتظهر لنا فضائيات متخصصة بالأسهم والعقارات والتسوق والمال والأعمال وغيرها، ولأن مهمة الإعلام الاقتصادي بشكل عام هي تعريف الجمهور بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية، وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته، ونشر ثقافة التنمية من خلال عرض وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب وأطر إخبارية تخدم أهداف تثقيف الجمهور وتزويده بالمعلومات التي تمس حياته اليومية، وتوجيهه لمساعدة نفسه في تطوير حياته المعاشية، وتحديد احتياجات ومشكلات المجتمع وترتيب أولوياته واختيار أنسب الطرق لمعالجتها، فإنها في المقابل تتيح للجهات الحكومية والقطاع الخاص وضع استراتيجية خاصة بالتخطيط الاقتصادي والتنموي.

ولكون العراق بدأ مرحلة مهمة على صعيد البناء، بعد إعلانه للعديد من المشاريع الاستثمارية الكبرى لإعمار الخراب الذي طال جميع بناه التحتية، قبل وأثناء وبعد الاحتلال الأمريكي لأراضيه في العام 2003 والسنوات التي سبقت هذا التاريخ حيث حرب الخليج الأولى والثانية، والحصار الذي فرضته الأمم المتحدة في العام 1990 ولتعدد القنوات الاقتصادية العربية ولقلة الدراسات التي تناولتها، ولمعرفة أداء الإعلام الفضائي الاقتصادي العربي تجاه هذه القضايا، جاءت هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

تمهيد:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بمشاريع وقضايا إعمار العراق، وأهم القضايا التي تركز عليها هذه القنوات، والمدى الزمني الذي تخصصه لها في نشراتها الإخبارية وبرامجها.

كما وتعنى هذه الدراسة بمعرفة مستوى اهتمام الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى بقضايا إعمار العراق، ودور القنوات الاقتصادية العربية في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحوها.

واعتمد الباحث للوصول إلى النتائج باستخدام إسلوب المسح بصحيفة الاستقصاء (الاستبيان) لعينة من الجمهور العام، وأخرى لعينة من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، إضافة إلى تحليل مضمون نشرات الأخبار والبرامج التي تقدمها القنوات عينة الدراسة وهي: قناة العراق التجارية وقناة CNBC عربية وقناة الاقتصادية.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة دراستنا هذه في بحث مدى اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بقضايا إعمار العراق، وكيفية معالجتها من حيث الشكل والمضمون، وأساليب عرضها من خلال تحليل محتوى النشرات الإخبارية الرئيسة والبرامج التي تقدمها، وأطر التناول الإخباري والبرامجي لهذه القضايا، ومعرفة وتقويم مدى فعالية دورها في تشكيل معارف الجمهور العراقي العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، والأولويات التي يحرصون على متابعتها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة باعتبار أن قضايا إعمار العراق من الموضوعات الجديدة والمهمة التي لم يقم الباحثون بدراستها من وجهة النظر الإعلامية، فضلاً عن أن هذه القضايا تحظى في الوقت الحاضر باهتمام خاص واستثنائي من لدن الحكومة العراقية، كما وأنها تستأثر باهتمام الجمهور العراقي نظراً للحاجة الماسة إليها، بسبب التداعيات الخطيرة التي أطاحت بالبنى التحتية أثناء وبعد الاحتلال الأمريكي للعراق في العام 2003 وما سبقها من ظروف حيث الحرب العراقية الإيرانية في العام 1980 وفرض الحصار الشامل في العام 1990 بعد احتلال الكويت، فضلاً عن المتغيرات المتسارعة على الساحة العراقية على الصعيدين الاقتصادي والسياسي التي حدثت بعد سقوط النظام وأدت إلى استحداث آليات وقوانين جديدة، يأتي في مقدمتها الانفتاح الاقتصادي المباشر على العالم والشركات الأجنبية، إضافة إلى قلة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت قضايا البناء والإعمار والاستثمار في الإعلام المرئي.

كما ويرى الباحث أن القنوات الاقتصادية العربية المتخصصة، لم تحظ كثيراً باهتمام الباحثين، إذ لم يعطونها بعد حقها في الدراسة، على الرغم من جدارتها بالدراسة والبحث والتقويم من وجهة النظر الإعلامية.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على حجم الاهتمام الذي توليه القنوات الإقتصادية العربية، والمدى الزمني الذي تخصصه في نشراتها الإخبارية وبرامجها لقضايا ومشاريع إعمار العراق.

2- التعرف على المجالات الرئيسة وأهم القضايا التي تهتم بها وتركز عليها القنوات الإقتصادية العربية في تناولها لقضايا إعمار العراق.

3- التعرف على مدى اعتماد الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الإقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار في العراق.

4- معرفة دور هذه القنوات في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين نحو هذه القضايا.

5- الاستدلال على الأطر الإعلامية الرئيسة التي تقدمها المعالجة الإعلامية للقنوات الاقتصادية العربية لقضايا الإعمار والاستثمار في العراق.

تساؤلات الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

أ- تساؤلات الجمهور العام:

ما كثافة تعرض الجمهور العام للقنوات الاقتصادية العربية؟

2- ما أهم القنوات الإقتصادية العربية التي يهتم الجمهور العام بمتابعتها؟

3- ما مدى اهتمام الجمهور العام بمتابعة قضايا الإعمار؟

4- ما مدى اعتماد الجمهور العام على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق؟

5- إلى أي مدى يثق الجمهور العام في القنوات الإقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار؟

6- ما هي اتجاهات الجمهور العام نحو القنوات الإقتصادية العربية؟

7- ما مدى مشاركة الجمهور العام في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية؟

8- ما هو مستوى معرفة الجمهور العام بقضايا الإعمار؟

9- ما هي الأطر المعرفية التي يتبناها الجمهور العام نحو قضايا الإعمار؟

ب- تساؤلات جمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

1- ما كثافة تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية؟

2- ما أهم القنوات الاقتصادية العربية التي يهتم جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعتها؟

3- ما مدى اهتمام جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعة قضايا الإعمار؟

4- ما مدى اعتماد جمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الإقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق؟

5- إلى أي مدى يثق جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في القنوات الإقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار؟

6- ما هي اتجاهات جمهور رجال الأعمال والمستثمرين نحو القنوات الإقتصادية العربية؟

7- ما مدى مشاركة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في البرامج التي تقدمها القنوات الإقتصادية العربية؟

8- ما مستوى معرفة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بقضايا الإعمار؟

9- ما الأطر المعرفية التي يتبناها جمهور رجال الأعمال والمستثمرين نحو قضايا الإعمار؟

10- ما هي القضايا ومشاريع الإعمار والاستثمار التي تتطلب من القنوات الإقتصادية العربية الإهتمام فيها أكثر؟

11- ما رأي رجال الأعمال والمستثمرين بقانون الاستثمار رقم 13 لسنة 2006؟

12- ما هي الشركات التي يشجعها جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما حجم الاهتمام الذي توليه القنوات الإقتصادية العربية بقضايا إعمار العراق؟

2- ما الأفكار الرئيسة والقضايا المحورية التي تركز عليها القنوات الإقتصادية العربية لقضايا إعمار العراق؟

3- ما اتجاه المعالجة الإعلامية لقضايا إعمار العراق في القنوات الإقتصادية العربية؟

4- ما هي الشخصيات المحورية التي تركز عليها المعالجة الإعلامية لقضايا إعمار العراق في القنوات الإقتصادية العربية؟

5- ما هي الأطر الإعلامية التي تعتمدها القنوات الإقتصادية العربية في تغطيتها لقضايا إعمار العراق؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى من حيث كثافة التعرض للقنوات الإقتصادية العربية.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى للقنوات الإقتصادية العربية تبعاً للمتغيرات التالية:

أهم القنوات الاقتصادية العربية التي تتم متابعتها.

ب- مدى الاهتمام بمتابعة قضايا الإعمار بوجه عام.

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من جهة، وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى من حيث مدى اعتمادهم على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار والاستثمار.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مدى اعتماد الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الإقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار والأطر المعرفية التي يتبنونها تجاه هذه القضايا بالمتغيرات التالية:

أ- أهداف الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار والاستثمار.

ب- مدى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار والاستثمار.

ج- الاتجاه العام نحو القنوات الإقتصادية العربية.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الجمهور العام من جهة وبين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى من حيث الأطر المعرفية التي يتبنونها تجاه قضايا الإعمار والاستثمار.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين من جهة والجمهور العام من الجهة الأخرى من حيث المعارف بقضايا إعمار العراق.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة جهود وسائل الإعلام في إطارها الوصفي، حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، ويهتم بوصف حجم العينة، وتركيب الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم بها[1].

وتعتمد الدراسة في بنائها النظري على نظرية الأطر الإعلامية باعتبارها (واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، كما وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا)[2] فضلاً عن أنها تهتم بدراسة تأثيرات تناول ومعالجة القضايا المختلفة على أحكام الجمهور، وبالتالي على اتجاهاته نحوها.

الإجراءات المنهجية:

تعتمد هذه الدراسة على إسلوب المسح (Survey) بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال:

أ- مسح مضمون النشرات الإخبارية والبرامج التي تقدمها القنوات محل الدراسة لمعرفة أهم القضايا وطرق تقديمها ومعالجتها، وأهم الأطر الإعلامية التي تتبناها وذلك بإستخدام تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

ب- مسح عينة من الجمهور العام وكذلك عينة من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، للتعرف على حجم تعرضهم للنشرات الإخبارية والبرامج، ومدى تبنيهم لأطر القضايا التي تعرضها.

---

(1) عاطف العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية (دار الهاني للطباعة، القاهرة ، 1999) ص 167.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلى السيد الإتصال ونظرياته المعاصرة (الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 1998) ص 348.

1- الخطوات المنهجية للدراسة التحليلية:

أ- مجتمع الدراسة التحليلية:

شمل البحث على دراسة ثلاث قنوات اقتصادية عربية هي: (قناة العراق التجارية، وقناة CNBC عربية، وقناة الاقتصادية) من خلال تحليل محتوى النشرات الإخبارية الرئيسة وأطر التناول الإخباري للقضايا التي تقدم فيها والكلمات المحورية والشخصيات، واختار الباحث نشرة أخبار الساعة الثامنة مساءً من قناة الإقتصادية، ونشرة أخبار الساعة العاشرة مساءً من قناة العراق التجارية، وموجز أخبار الساعة السادسة مساءً من قناة CNBC عربية، لأن هذه القناة لا تقدم نشرات إخبارية وتكتفي بتقديم موجز إخباري على رأس كل ساعة، كما وأنها لا تقدم المواجيز يومي الجمعة والسبت من كل أسبوع.

وللحصول على نتائج ذات قيمة أعلى قام الباحث بتحليل مضمون برنامج واحد من كل قناة وهو: برنامج (حصاد التجارية) من قناة العراق التجارية وهو برنامج أسبوعي يقدم كل يوم جمعة في الساعة الحادية عشرة مساءً، وبرنامج (طاقة ومعادن) من قناة الاقتصادية، وهو برنامج يقدم في الساعة الحادية عشرة قبل الظهر ولمدة ستة أيام في الأسبوع، إذْ لا يقدم في يوم الجمعة، وبرنامج (النفط والطاقة) من قناة CNBC عربية وهو برنامج أسبوعي يقدم في الساعة التاسعة من مساء كل يوم ثلاثاء.

وجاء اختيار الباحث لهذه القنوات لقلة الخيارات المتاحة أمامه نتيجة إغلاق عدد من الفضائيات الاقتصادية بثها خلال فترة الدراسة لأسباب يأتي التمويل في مقدمتها، وتحول البعض الآخر منها إلى قنوات إعلانية، فيما ارتبطت أخريات مع بث قناة الجزيرة بعد التشويش الذي تعرضت له بسبب أحداث ما سمي بـ (الربيع العربي) وهذا ما أخر الباحث كثيراً عن إكمال دراسته.

كما وجاء اختيار الباحث ومن خلال (الملاحظة) للبرامج عينة الدراسة لكون جميع برامجها مخصصة لأسواق الأموال والبورصات، إذْ تهتم قناتا الاقتصادية وCNBC عربية بأسواق الأوراق المالية في دول الخليج العربي كثيراً، ولا يوجد برنامج فيهما يتناول قضايا اقتصادية عامة، فمثلاً تقدم قناة الاقتصادية برامج شبه يومية هي: بداية التداول، ومنتصف التداول، ونهاية التداول، وأسواق وأرقام، والمرصد، ووجوه اقتصادية، وكل هذه البرامج تسلط الضوء على أسواق المال والأعمال في دول الخليج العربي، فاختار الباحث برنامج (طاقة

ومعادن) لكونه الوحيد الذي يتطرق إلى مشاريع إعمار العراق خصوصاً في حقلي الطاقة والمعادن، باعتبار أن العراق ثاني أكبر بلد مصدر للنفط في منظمة أوبك، ويشكل النفط المصدر الرئيس لواردات العملة الصعبة التي من خلالها تتم عمليات البناء والإعمار والتنمية.

أما قناة CNBC عربية فتقدم برامج اقتصادية تتناول أيضاً أسواق المال والبورصات الخليجية، فضلاً عن برامج أخرى خاصة مثل: عين على الإمارات وعين على الكويت، وعين على عُمان، وعين على قطر، وعين على مصر، والسعودية في أسبوع، ودين ودينار، ومرابحة، والبوصلة، وبالأخضر، فاختار الباحث برنامج (النفط والطاقة).

وتهتم قناة (العراق التجارية) هي الأخرى بأسواق المال والأعمال العراقية وتعطي لسوق الأوراق المالية مساحة كبيرة من بثها من الصباح وحتى الظهيرة، واختار الباحث برنامج (حصاد التجارية) الأسبوعي كونه يهتم بقضايا إعمار العراق بمختلف توجهاتها.

ب- المدى الزمني للدراسة التحليلية:

حدد الباحث المدى الزمني للدراسة التحليلية بمدة شهرين متتاليين (المسح الشامل) شملت النشرات الإخبارية لقنوات (العراق التجارية وCNBC عربية والاقتصادية) وبرنامجاً واحداً من كل قناة خلال المدة من 2014/2/1 لغاية 2014/3/31وجاء اختيار الباحث للمسح الشامل ولمدة شهرين للأسباب التالية:

- كانت تجربة قناة العراق الاقتصادية التي ظهرت في العام 2009 صادمة للباحث، فكانت هذه القناة من القنوات المتميزة في برامجها، وهي القناة الاقتصادية الأولى في العراق التي تقدم قضايا الإعمار والبناء والاستثمار، إلاّ أن هذه القناة توقفت بشكل مفاجئ، ثم عاودت البث لتتوقف من جديد بتاريخ 2011/10/25 وخلال أقل من شهرين، ولا زالت مغلقة إلى يومنا هذا.

- في نهاية العام 2013 ظهرت قناة العراق التجارية، بعد بث تجريبي استمر حوالي شهرين، فبدأ الباحث بتسجيل نشرات الأخبار والبرامج اعتبارا من اليوم الأول لشهر شباط/ فبراير إلاّ أنه لاحظ في مطلع شهر آذار/ مارس وهو الشهر الثاني للتسجيل انقطاع القناة عن النقل المباشر لأخبار سوق العراق للأوراق المالية، وبعد الاستفسار من الصحفيين العاملين في القناة ببغداد وعَمّان اتضح أن القناة تمر بأزمة مالية حادة، كما وأن برامج القناة الأخرى أخذت بالانحسار في شهر نيسان/ أبريل، وأبلغني أحد الأصدقاء

أن العاملين في القناة قد لا يتسلمون مرتباتهم لشهر آذار، وبالفعل لم تستطع إدارة القناة تسديد مرتباتهم منذ شهر آذار/ مارس، الأمر الذي دفعهم إلى رفع شكوى ضد إدارة القناة والتي قررت فصلهم، ما أدى إلى إلغاء معظم البرامج، وتكتفي القناة حالياً بتقديم شريط إخباري اقتصادي والتقارير الاقتصادية والوثائقية والحوارات المسجلة سابقاً[1].

- طبيعة الوضع الأمني والسياسي والانقطاع المستمر للتيار الكهربائي في العراق، هي الأخرى عوامل مضافة لأن يقرر الباحث اعتماد المسح الشامل لمدة شهرين.

- تصاعد المطالب الشعبية والسياسية بضرورة إقرار الموازنة العامة للحكومة لعام 2014 لما لها من أهمية في تنفيذ مشاريع الإعمار، خصوصاً بعد فشل مجلس النواب العراقي في إقرار الموازنة الحكومية خلال شهر كانون الثاني/ يناير.

فقام الباحث بتحليل مضمون النشرات الإخبارية عينة الدراسة بالقنوات الثلاث (العراق التجارية، الاقتصادية، CNBC عربية) للفترة الزمنية من 2014/2/1 لغاية 2014/3/31 وبلغ عددها (159) نشرة.

وتنوعت عينة البرامج التي تم تحليل مضمونها ما بين شبه يومي وأسبوعي حيث يعرض برنامج (حصاد التجارية) أسبوعياً بقناة العراق التجارية (كل يوم جمعة) وبرنامج (نفط وطاقة) أسبوعياً بقناة CNBC عربية (كل يوم ثلاثاء) وبرنامج (طاقة ومعادن) ستة أيام في الأسبوع بقناة الاقتصادية (كل الأيام باستثناء يوم الجمعة)، وعليه فقام الباحث بتحليل مضمون (67) برنامجاً.

جـ- أدوات جمع البيانات:

صممت استمارة تحليل المضمون للقضايا التي تتناولها نشرات الأخبار والبرامج المقدمة في القنوات عينة الدراسة لمعرفة نتائجها بشكل كمي، ثم تحديد أهم القضايا البارزة وتحليلها للتعرف على الأطر الإعلامية التي عالجت بها القنوات قضايا إعمار العراق.

---

(1) قررت القناة فصل عدد من الصحفيين من بينهم ثلاثة أردنيين وسبعة عراقيين، ولمزيد من التفاصيل الإطلاع على المواقع الالكترونية: http://baitnews.net و: http://www.alwakeelnews.com و: http://aliraqnews.com .

د- وحدات التحليل:

إعتمد الباحث على وحدتين للعد والقياس هما:

- **وحدة الموضوع (التكرار)**: وذلك للحصول على الموضوعات والأفكار من العبارات المختلفة في المضمون الإخباري.

- **وحدة الزمن**: تم قياس الزمن الذي يستغرقه المضمون الإخباري بالثانية (كأصغر وحدة زمنية) وذلك لمعرفة مدى الاهتمام والتركيز على القضايا والأحداث التي تقدمها القنوات الثلاث.

هـ- فئات التحليل:

احتوت استمارة تحليل المضمون لنشرات الأخبار والبرامج، على فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون، فضلاً عن فئات تخص الأطر الإعلامية للحصول على مؤشرات هذه الأطر وكميتها، إلى جانب التحليل الكيفي لأطر التناول الإخباري، وروعي فيها تحقيق أهداف الرسالة وقياس متغيراتها، وكما هو مبين أدناه:

أولاً- نشرات الأخبار:

- ورود الخبر في العناوين الرئيسة (ورد، لم يرد).

- ترتيب الخبر في النشرة (مقدمة النشرة تسلسل 1-3، وسط النشرة تسلسل 4-6، مؤخرة النشرة 7- فما فوق).

- طول الخبر (قصير أقل من 60 ثانية، متوسط من 69 إلى 90 ثانية، طويل أكثر من 90 ثانية).

- مدى الاستعانة بالصور (صور ثابتة، لقطات أرشيفية، خرائط ورسوم، لا توجد).

الأشكال الخبرية (تقرير من مندوب، تصريحات مسئول، قصة إخبارية، مقابلة، مؤتمر صحفي، حديث مباشر، مقابلة، اتصال عبر الهاتف).

- القضايا والمشاريع الاقتصادية التي تناولها الخبر.

- مصدر الخبر (مندوب، وكالة أنباء عربية، وكالة أنباء أجنبية، مصدر رسمي عراقي أو عربي أو أجنبي، أخرى).

ثانياً – البرامج:

- اسم البرنامج.

- دورية البرنامج (يومي، مرتان في الأسبوع، أسبوعي، نصف شهري، شهري، غير دوري).

- أماكن تصوير البرنامج (داخلي، خارجي، يجمع بين الإثنين).

- مدى اتفاق الصورة مع الموضوع (تتفق، لا تتفق).

- مصادر الصورة (محلية، أجنبية).

- مجال التغطية (جنوب العراق، وسطه، شماله).

- الضيوف المشاركون في البرنامج (مسئول حكومي، خبير، أكاديمي، إعلامي، رجل أعمال، غيرهم).

- اتجاه مشاركة الضيف (مؤيد، معارض، محايد).

- المواضيع الاقتصادية (نفط وغاز، صناعة، تجارة، زراعة وري، تربية وتعليم، نقل ومواصلات، إسكان، صحة ورعاية اجتماعية، ماء ومجاري، كهرباء، بيئة، سياحة، استثمار، قطاع خاص، أمن ودفاع، بورصة ومصارف، اتصالات، أوقاف دينية، فساد مالي وإداري، أخرى).

- إسلوب تقديم البرنامج (مذيع فقط، صور من موقع الحدث، تعليق على مادة مصورة، صور من الستوديو).

- المشاركة الجماهيرية في البرنامج (مشاركة، بدون مشاركة).

و- صدق القياس:

تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة التحليل من خلال عرضها على عدد من المحكمين والخبراء للحكم على صلاحيتها وقياسه.*

* الأساتذة المحكمون حسب الحروف الأبجدية:

(1) إبتسام الجندي أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

س - ثبات القياس:

قام الباحث بإختبار ثبات القياس من خلال اعتماد عينة فرعية من المضمون الإخباري والبرامجي المقدم في قنوات (CNBC عربية، والإقتصادية، والعراق التجارية) وبنسبة (10%) من عينة الدراسة التحليلية، والاستعانة بأحد الزملاء للقيام بتحليل نفس العينة لقياس الثبات في تحليل المضمون، واستخدم الباحث معادلة هولستي (Holistic) لقياس الثبات، ولإيجاد درجة معامل الثبات، على وفق المعادلة التالية:

$$\frac{2M}{N1 + N2}$$

وبلغ معامل الثبات: 0.91

---

(2) السيد بهنسي وكيل كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
(3) بركات عبد العزيز أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(4) ثائر محمود رشيد أستاذ الإقتصاد، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد.
(5) جيلان شرف الأستاذ المساعد، الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(6) حسام الهامي مدرس الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
(7) رعد الكعبي أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(8) سلوى إمام أستاذ الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(9) صباح منفي الشمري أستاذ الإقتصاد، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد.
(10) عبد السلام السامر أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(11) محمد العامري أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(12) محمد المرسي أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(13) محمد رضا أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
(14) محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(15) منى الحديدي أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(16) وسام فاضل راضي أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(17) وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أ- مجتمع الدراسة- جمهور مدينة بغداد:

تقع مدينة بغداد وسط العراق على نهر دجلة الذي يشطرها إلى شطرين هما الرصافة والكرخ، وتبلغ مساحتها (4555) كم2 موزعة على تسع وحدات إدارية، هي أقضية:(الرصافة، مدينة الصدر، الأعظمية، الكرخ، الكاظمية، الطارمية، المحمودية، أبو غريب، المدائن) أما عدد سكانها فيبلغ (6.194.768) مليون نسمة، يبلغ عدد الذكور منهم (3.126.937) نسمة بنسبة (50.47%) فيما يبلغ عدد الإناث (3.067.831) نسمة بنسبة (49.52%)[1].

وإختار الباحث جمهور مدينة بغداد مجتمعاً للدراسة للأسباب التالية:

1- تعد مدينة بغداد العاصمة أكبر المدن العراقية في عدد السكان وتضم جميع مكونات الشعب العراقي وأطيافه.

2- ينحدر معظم سكانها من محافظات العراق جميعاً، وبذلك فهم يمثلون مكونات الشعب العراقي.

3- يتميز جمهورها عن باقي المدن العراقية الأخرى بنسبة تحضره بدرجة أعلى عن باقي المحافظات بسبب النشاط التجاري والاقتصادي والإعلامي والثقافي والاجتماعي.

4- تشكل بغداد عصب الاقتصاد العراقي، فهي مركز النشاطات الإقتصادية والتجارية، فضلاً عن أن جميع الوزارات الحكومية والمؤسسات غير الحكومية تقع فيها.

وتمثل جمهور مدينة بغداد من المستويات العمرية المختلفة من (18 عاماً فأكثر) ومن الإناث والذكور، وتم اعتماده واختياره على وفق إحصائيات وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء.

وينقسم مجتمع الدراسة الميدانية إلى قسمين هما:

---

(1) الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، المجموعة الإحصائية السنوية، 2006-2007، ص62-63.

أ- مجتمع الجمهور العام:

وعلى وفق البيانات أدناه[1]

اسم المحافظة	اسم القضاء	اسم الناحية	اسم المقاطعة	اسم المحلة	عدد الأفراد المطلوب بالعينة
بغداد	الرصافة	الكرادة الشرقية	حي الجامعة	محلة 911 (معه موقع خاص)	10
بغداد	الرصافة	بغداد الجديدة	حي بغداد الجديدة	محلة 723	9
بغداد	الرصافة	بغداد الجديدة	حي بغداد الجديدة	محلة 727	8
بغداد	الرصافة	بغداد الجديدة	حي المشتل	محلة 731	9
بغداد	الرصافة	فلسطين	حي المستنصرية	محلة 506	10
بغداد	الرصافة	الكرادة الشرقية	حي الكرادة	محلة 909	9
بغداد	الأعظمية	الفحامة	حي الشعب	محلة 335 (محلة عدن)	10
بغداد	الأعظمية	الفحامة	حي أور	محلة 327	9
بغداد	الأعظمية	مركز قضاء الأعظمية	حي القاهرة	محلة 311	9
بغداد	الصدر الثانية	أبناء الرافدين	حي الصدر	محلة 528	8
بغداد	الصدر الثانية	المنورة	حي الصدر	محلة 562	10
بغداد	الصدر الأولى	الصدر الأولى / الفرات	حي الصدر	محلة 565	9
بغداد	الصدر الأولى	الصدر الأولى / الفرات	حي الصدر	محلة 573	8
بغداد	الصدر الأولى	مركز قضاء الصدر / 1	حي إشبيلية	محلة 521	10
بغداد	الكرخ	المأمون	حي الجزيرة	محلة 810	9
بغداد	الكرخ	المأمون	حي الجهاد	محلة 883	8
بغداد	الكرخ	المنصور	حي العدل	محلة 649	9

بغداد	الكرخ	مركز قضاء الكرخ	حي الكرخ	محلة 212 (الطلائع سابقا)	10
بغداد	الكرخ	المنصور	حي القادسية	محلة 604	9
بغداد	الكرخ	المنصور	حي رمضان	محلة 623	10
بغداد	الكرخ	المنصور	حي الغزالية	محلة 651	9
بغداد	الكاظمية	ذات السلاسل	حي الشعلة	محلة 448 (الخطيب)	8
بغداد	الكاظمية	ذات السلاسل	حي الشعلة	محلة 450 (الجوادين)	9
بغداد	الكاظمية	مركز قضاء الكاظمية	حي الحرية	محلة 436 (الدولعي)	8
بغداد	الكاظمية	مركز قضاء الكاظمية	حي الحرية	محلة 440	8
المجموع					225

ب- مجتمع رجال الأعمال والمستثمرين:

قام الباحث باستبيان رأي (225) مبحوثاً من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في العاصمة بغداد من الأعضاء في المنظمات والنقابات ذات العلاقة وهي:

- غرفة تجارة بغداد:

تأسست غرفة تجارة بغداد بموجب القانون رقم (40) لسنة 1926 وهي أول غرفة في العراق مارست أعمالها في ظل ذلك القانون إلى أن صدر القانون رقم (100) لسنة 1966 وتميزت هذه المرحلة بانفراد القطاع الخاص بتحمل مسئولية إدارة الغرفة بصورة كاملة، وفي العام 1969 تم تشريع القانون رقم (124) وتلا ذلك صدور القانون رقم (45) لسنة 1973 وبموجبه تمت مشاركة القطاع الحكومي (العام) في مسئولية إدارة الغرف التجارية في العراق جنباً إلى جنب مع القطاع الخاص، وفي بداية عام 1985 تم دمج الغرفة مع اتحاد الصناعات العراقي بموجب القانون رقم (24) لسنة 1983 بعدها شرع

القانون رقم (43) لسنة 1989 حيث أصبحت الغرفة بموجب هذا القانون منظمة اقتصادية مهنية لرعاية شئون النشاط التجاري الخاص وتقديم الخدمات والمعلومات له بالشكل الذي يعينه على ممارسة دوره في الأنشطة التجارية على أفضل وجه.

ومن بين مهام الغرفة، تسجيل الأسماء التجارية وتنظيم عملية الانتماء وتحديد الكفاءة المالية للأعضاء وتنظيم الكفالات لهم ودراسة الأوضاع التجارية والتسويقية في محافظة بغداد واقتراح المعالجة الهادفة وإصدار شهادات المنشأ للسلع العراقية وإصدار وتصديق الوثائق التجارية.

ويرأس الغرفة حالياً السيد جعفر رسول جعفر الحمداني، ويبلغ عدد الأعضاء المجددين لهوياتهم (50.000) عضو من المنتمين حتى نهاية العام 2013[1].

- إتحاد رجال الأعمال العراقيين:

تأسس الاتحاد عام ٢٠٠١ بمبادرة من رجال الأعمال العراقيين في القطاع الخاص لخدمة الإقتصاد الوطني، والاتحاد منظمة مهنية اقتصادية غير حكومية أو سياسية يتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي وإداري، يعمل وفق مبدأ العمل التطوعي الجماعي لخدمة الاقتصاد الوطني وإرساء قيم مبدأ التعاون الإقتصادي بين بلدان العالم كافة، ومساندة التوجه نحو الإقتصاد الحر، ويعتمد إسلوب التعاون مع الحكومة والمنظمات المهنية العربية والعالمية.

ويهدف الاتحاد إلى الدفاع عن حقوقه وأهدافه ومصالح أعضائه تجاه القوانين والإجراءات التي تعارض ذلك، وتوثيق العلاقات الاقتصادية بين رجال الأعمال العراقيين وأقرانهم في الدول العربية وباقي دول العالم، وتبادل الخبرة في المجالات الاقتصادية والخدمية وتعزيز قدرات رجال الأعمال العراقيين من خلال المساهمة والمشاركة في المؤتمرات والندوات التي تعقد في الدول العربية وباقي دول العالم.

كما ويسعى إلى تشجيع رجال الأعمال العراقيين ودعمهم لتأسيس مشاريع تنموية اقتصادية والمشاركة في إقامة المعارض والمراكز التجارية والصناعية والزراعية وبقية

(1) مقابلة أجراها الباحث مع السيد فاضل فريح عباس مسئول قسم الإعلام في غرفة تجارة بغداد، بتاريخ 16/ 10/ 2013.

مجالات الأعمال، وتوفير فرص الاستثمار والأعمال من خلال وضع سياسة اقتصادية وطنية مع الجهات التي تساهم بالإعمار والأعمال في العراق.

يرأس الاتحاد حالياً السيد راغب رضا بليبل، وله نائبان، ويبلغ عدد أعضاء مجلس الإدارة (15) عضواً من بينهم سيدة واحدة، أما عدد أعضاء الهيئة العامة للاتحاد في عموم العراق فيبلغ أكثر من (21.000) عضو من بينهم حوالي (2.000) سيدة، فيما يبلغ عدد أعضاء الاتحاد في بغداد (10.500) عضو.

وللاتحاد مكتب استشاري يرأسه الدكتور عبد المعطي الخفاف من بين مهامه رفع التقارير الإقتصادية والمقترحات إلى مجلس الوزراء والوزارات ذات العلاقة ومجلس النواب[1].

- إتحاد المقاولين العراقيين:

تأسس الاتحاد بموجب القانون رقم (59) لسنة 1984 وهو منظمة غير رسمية تهدف إلى تسجيل أسماء الشركات المقاولة العاملة والمقاولين في العراق، وتشمل الشركات العاملة في المقاولات الإنشائية ومقاولات الأعمال الكهربائية والميكانيكية وتصنيفهم إلى درجات تبدأ من الدرجة الأولى وتنتهي في الدرجة السادسة استنادا إلى رأس مال الشركة، وموافقة لجنة خاصة تمثّل فيها عدد من الوزارات ذات العلاقة.

ويرأس الاتحاد حالياً السيد علي الموسوي، ويضم أكثر من (30.000) عضو عامل مسجل، يتواجد ثلثهم في بغداد أي بحدود (10.000) عضو.

وساهم المقاولون العراقيون في عمليات الإعمار والمشاريع التنموية التي جرت في عموم محافظات العراق بعد العام 2003 وبنسبة تعدت الـ (70%) من مجمل هذه العمليات[2].

وعليه قام الباحث باستبيان رأي (225) مبحوثاً على وفق (العينة العشوائية الطبقية النسبية) من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، من خلال قياس نسبتهم في المنظمات الإقتصادية التي ينتمون إليها وهي (غرفة تجارة بغداد، واتحاد رجال الأعمال العراقيين، واتحاد المقاولين العراقيين) وحسب المعادلة الإحصائية أدناه:

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع السيد حسام صادق تاج الدين مدير الإدارة لإتحاد رجال الأعمال العراقيين بتاريخ 21/ 10/ 2013.

(2) مقابلة أجراها الباحث مع السيد حاتم سرسم مدير إدارة إتحاد المقاولين العراقيين بتاريخ 30/ 10/ 2013.

الجزء

____ X العينة

الكل

وبما أن عدد رجال الأعمال في غرفة تجارة بغداد هو (50,000) وعدد رجال الأعمال في اتحاد رجال الأعمال العراقيين هو (10,500) وعدد رجال الأعمال في اتحاد المقاولين العراقيين هو (10,000) فيكون المجموع الكلي هو (70,500) وتطبيقا للمعادلة أعلاه فتكون نسبة توزيع استمارات الاستبيان على العينة كما مبين أدناه:

غرفة تجارة بغداد:

50.000

______ 225X = 160 مبحوثاً

70,500

اتحاد رجال الأعمال العراقيين:

10,500

______ 225X = 33 مبحوثاً

70, 500

إتحاد المقاولين العراقيين:

10000

______ 225X = 32 مبحوثاً

70,500

وبجمع النتائج:

225 = 32 + 33 + 160

وبهذا فيكون حجم العينة 225 مبحوثاً.

وللوصول إلى العينة المطلوبة للدراسة تمت مقابلة (1922) فرداً من الجمهور العام و(950) فرداً من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وأسفرت النتائج عن (225) مبحوثاً من الذين يقرأون ويكتبون ويتابعون القنوات الإقتصادية العربية حصراً من الجمهور العام بنسبة (11.4%) و(225) مبحوثاً من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بنسبة (23.6%) وبعد جمع ومعاينة بيانات استمارات الاستقصاء تم استبعاد (30) استمارة من الجمهور العام و(27) استمارة من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين لعدة أسباب منها وجود أخطاء في إجابة المبحوثين أو عدم اكتمال إجاباتهم عن اسئلة الاستمارة[1].

3- إسلوب جمع بيانات الدراسة الميدانية:

قام الباحث بجمع وتحليل نتائج استمارة الاستبيان من خلال التعرف على أجوبة الذين تم استبيانهم.

4- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة تم إدخالها إلى الحاسب الآلي لإجراء معالجتها وتحليلها وإخراج نتائجها من خلال استخدام برنامج (SPSS) وجميع معادلاته للحصول على كل النتائج المطلوبة.

---

(1) إستعان الباحث بعدد من المختصين في مجال قياس الرأي في مركز الفيض للدراسات وبحوث الرأي العام، ومن بينهم د. رعد الكعبي مدير المركز والمعاون العلمي لعميد كلية الإعلام في جامعة بغداد ود. شريف السعدي معاون مدير المركز والتدريسي في كلية الإعلام جامعة بغداد وفريق عمل متخصص من المركز.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة التي تقترب من بحثه، ويعرضها أدناه من خلال المحاور التالية، آخذاً بنظر الاعتبار تاريخ نشرها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

المحور الأول- دراسات تناولت القنوات الإقتصادية العربية:

1- دراسة حسين دبي حسان، 2005[1].

(برامج قناة CNBC عربية دراسة تحليلية للبرامج الإخبارية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية دراسة البرامج التي تقدمها القنوات الإقتصادية ومعالجتها للموضوعات والأحداث وآلية بناء هذه البرامج، كما وتناولت الدراسة نشأة الإعلام التلفزيوني الفضائي المتخصص، وتمثلت عينة الدراسة بقناة (CNBCعربية) واستعان الباحث لإنجاز هذه الدراسة بالمسح الشامل لثلاثين حلقة من برنامج (جلسة الأعمال) وحلل مضامينها، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الإقتصادي أصبح مؤثراً وملفتاً لانتباه الجمهور العام والفئوي من خلال وفرة الأخبار والتقارير والمقابلات التي تعتمد على العديد من الأساليب في إيصال المعلومة المتخصصة إليهم، وأن القنوات الفضائية المتخصصة أسهمت في تفتيت جمهور القنوات الفضائية العامة وتقسيمه إلى فئات وقطاعات ومذاهب، وأن موضوعات الخبر الإقتصادي التي تتعلق بنشاط القطاع الخاص من فئة (بنوك ومصارف) استحوذت على المرتبة الأولى تليها فئة (أسواق ومال) ثم فئة (اتصالات) ثم فئة (نقل ومواصلات) بعدها فئة (العقارات) ثم فئة (سياحة وسفر) ثم فئة (تأمين) ففئة (بناء وتشييد).

وأظهرت النتائج إلى أن البرنامج يأخذ أكثر من شكل في طريقة نقل الأخبار، كما وأنه يعتمد على الصور المتحركة الواقعية المرافقة للحدث الإقتصادي، ويعتمد على عدد كبير من المصادر.

---

(1) حسين دبي حسان، برامج قناةCNBC عربية، دراسة تحليلية للبرامج الإخبارية الإقتصادية، (رسالة ماجستير جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005).

2- دراسة منتهى هادي التميمي 2004[1].

(القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المتخصصة، دراسة ميدانية لقناة دبي الاقتصادية، أنموذجا).

ترى الباحثة أن أهمية هذه الدراسة تتأتى من كونها تنطلق أساساً من التقسيمات التي جاءت مع ظهور المتلقي النوعي، فضلاً عن أهمية دراسة الإعلام الإقتصادي وضرورة معالجة الموضوعات والأحداث التي يقدمها، وتعرضت الدراسة لمشكلة إعلامية تمثلت حسب رأي الباحثة بضعف بناء البرامج في القنوات الفضائية المتخصصة، وهدفت الدراسة إلى معرفة آلية بناء البرامج في القنوات التلفزيونية المتخصصة والكشف عن مواطن الضعف في بنائها بالنسبة لقناة دبي الإقتصادية، وتناولت الدراسة أيضاً نشأة الإعلام التلفزيوني الفضائي المتخصص وخصائصه ومقوماته والسياسة البرامجية، وأسس بناء البرامج في القنوات التلفزيونية المتخصصة، وتحليل دورة برامجية للبرامج.

وشملت الدراسة في مجالها الميداني عينة من الجمهور بلغ حجمها (141) مبحوثاً، واستعانت الباحثة لإنجاز هذه الدراسة بالمنهج الوصفي، واستخدمت طريقة المسح الشامل للمواد المعروضة من برامج متخصصة ومتنوعة، أما في الدراسة الميدانية فقد استخدمت الدراسة الاستطلاعية لاستبيان آراء عينة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن جمهور القنوات التلفزيونية المتخصصة ليس كتلة متجانسة من الأفراد، وأن نسبة البرامج المتخصصة فيها تتأتى تبعاً لتخصص القناة إذْ تشكل (42.794%) من بث القناة الكلي للدورة البرامجية من2004/1/1 -2004/3/31 بينما تشكل نسبة بث البرامج العامة في مضمونها نسبة (21.994%) وركزت القناة اهتمامها على إنتاج البرامج الإخبارية والتحليلية والوصفية في المجالات الإقتصادية كافة.

---

(1) منتهى هادي التميمي، القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المتخصصة، دراسة ميدانية لقناة دبي الإقتصادية أنموذجا، (اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد ، كلية الإعلام، 2004).

المحور الثاني- دراسات تناولت قضايا الاقتصاد والتنمية:

1- دراسة كاوه عبد الرضا محمد 2010[1].

(معالجة قضايا التنمية الاقتصادية في قنوات التلفزيون العراقية الأرضية).

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على وسائل وأساليب معالجة قضايا التنمية الإقتصادية في القنوات التلفزيونية العراقية المحلية من خلال برامج التنمية والبرامج الإقتصادية المقدمة، والتعرف على نوعية هذه القضايا، واستخدم الباحث إسلوب المسح من خلال تحليل مضمون البرامج في القنوات عينة الدراسة وهي (كوردستان تي في، وكركوك، وخاك) وتوصلت الدراسة إلى أن قناة كوردستان تفوقت على قناتي كركوك وخاك من حيث عرض البرامج الإقتصادية، وكانت قضية المشروعات القومية من أكثر القضايا الزراعية التي ركزت عليها القنوات الثلاث، وكانت قضية إعادة بناء الصناعات المحلية من أكثر القضايا التي ركزت عليها القنوات الثلاث أيضاً، وكذلك حظيت قضايا الفساد الإداري والمالي والإصلاح الإقتصادي والاستثمار اهتمام القنوات الثلاث، كما وتوصلت الدراسة إلى اختلاف الأشكال البرامجية للقنوات محل الدراسة فيما بينها في عرضها للقضايا الإقتصادية، واعتمدت القنوات على التغطية من موقع الحدث ومن مصادر محلية أكثر من اعتمادها على المصادر الأجنبية.

2- دراسة الصادق ناصر الصادق 2005[2].

(دور تلفزيون ولاية الخرطوم في التنمية الزراعية بالتطبيق على برنامج سهول الخير).

تناولت هذه الدراسة كفاءة وفاعلية برنامج "سهول الخير"الذي يقدمه تلفزيون ولاية الخرطوم، حيث تم اختيار منطقة الفكي هاشم شمال الخرطوم بحري كمنطقة للدراسة، وهدفت الدراسة إلى معرفة رأي المزارعين في برنامج سهول الخير ومدى إسهامه في التنمية الزراعية، واتخذت الدراسة المزارعين كمصدر أولي لجمع المعلومات وتم اختيار عينة عشوائية منهم، واتبعت عدداً من مناهج البحث العلمي لتحقيق أهداف الدراسة كالتحليل

(1) كاوه عبد الرضا محمد، معالجة قضايا التنمية الإقتصادية في قنوات التلفزيون العراقية الأرضية (رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2010).

(2) الصادق ناصر الصادق، دور تلفزيون ولاية الخرطوم في التنمية الزراعية، بالتطبيق على برنامج سهول الخير(رسالة ماجستير ، جامعة الخرطوم، كلية الزراعة، 2005).

الوصفي والإحصائي وكذلك عضّدت الدراسة ببعض البيانات من مصادر ثانوية بالرجوع للمراجع والدراسات ذات الصلة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، ارتفاع نسبة التعرض لبرنامج سهول الخير وسط أفراد العينة حيث بلغت (59.7%) وأفاد (46.8%) من أفراد العينة بأن وقت بث البرنامج مناسب، وأكد (58%) على أن لغة تقديم البرنامج سهلة ومفهومة فيما أفاد (59.6%) أنهم قاموا بتطبيق التوصيات المقدمة في البرنامج في مزارعهم، أما بالنسبة للمصادر المعرفية الزراعية لأفراد العينة فقد احتل المرشد الزراعي المرتبة الأولى بنسبة (53.2%) يليه برنامج سهول الخير بنسبة (41.9%) ثم الخبرة الزراعية بنسبة بلغت (4.9%) وبرزت أهمية البرامج في إيصال التقنيات الزراعية إلى عدد كبير من المزارعين وتعليمهم كيفية تطبيقها بطرق بسيطة، وأظهرت الدراسة ارتباط المزارعين بالبرامج الزراعية لتلبيتها احتياجاتهم ومساعدتهم في حل المشاكل التي تعيق العمل الزراعي.

3- دراسة Jochen Peter 2003[1].

(Country Characteristics as contingent of Agenda Setting).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تأثير التغطية الإخبارية للقنوات التليفزيونية عن الاتحاد الأوربي على تحقيق إدراك الأوربيين لدى أهمية تحقيق التكامل الاقتصادي الأوربي كمطلب عام، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية بلغ قوامها (1000) مبحوث من دول أوربا (بلغاريا، السويد، ايرلندا، فنلندا، البرتغال، اليونان).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها، وجود علاقات ارتباط بعضها إيجابية والأخرى سلبية بين المضامين الإخبارية الخاصة بأهمية تحقيق التكامل الاقتصادي الأوربي، وبين مدى تحقيق إدراك الجمهور لأهمية التكامل الأوربي كمطلب أوربي جماهيري.

---

(1) Jochen Peter: Country Characteristics as Contingent of Agenda Setting, Communication Research. Vol.30,No.6, 2003.

4- دراسة Joe Bob Hester And Rhonda Bibson 2003[1].

(The Economy and Second Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy).

قام الباحث بتحليل مضمون الأخبار الإقتصادية في النشرات المسائية لشبكة (ABC) والصفحة الأولى بمجلة (New York Times) مرة كل شهر من تموز/يوليو 1998 إلى حزيران/يونيو 2002 حيث بلغ عدد الشهور (48) شهراً، وبلغ إجمالي الموضوعات الإقتصادية التي تم الحصول عليها هي (374) موضوعاً في شبكة (ABC) و (518) موضوعاً في مجلة (New York Times).

وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الإخبارية الخاصة بالاقتصاد والتي كانت موضوعة في إطار سلبي كانت أكثر من الموضوعات الإخبارية التي وضعت في إطار إيجابي، وإن تأكيد وسائل الإعلام على الأخبار السلبية له نتائج خطيرة على التوقعات المرجوة من الاقتصاد وعلى أدائه.

5- دراسة عوضية الحسين محمد شبو 2002[2].

(الإعلام الإقتصادي والتنمية في السودان، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية).

تمثلت أهمية هذه الدراسة في دور الإعلام في دفع عملية الإنتاج بمختلف المجتمعات البشرية، وهدفت إلى تسليط الضوء على سوق الخرطوم للأوراق المالية وأهميته في التنمية، والكشف عن إيجابيات وسلبيات الأداء الإعلامي للسوق وأهمية الإعلام في هذا الجانب.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى المقابلة والاستقصاء، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج ويتلخص مجملها في تخلف وعجز الإعلام الإقتصادي عن

---

(1) Joe Bob Hester And Rhonda Bibson, " The Economy and Second – Level Agenda – Sitting: A Time – Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy ", Journalism and Mas Communication Quarterly, Vol .80, No.1, spring 2003, Pp. 73-90.

(2) عوضية الحسين محمد شبو، الإعلام الإقتصادي والتنمية في السودان، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة افريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، الخرطوم، 2002). الموقع الالكتروني، متاح:

http://www.islam4africa.net/ar/more.php?cat_id=53&art_id=156

القيام بدوره في نشر المعلومات الإقتصادية عامة وسوق الخرطوم للأوراق المالية خاصة، ومن أهم التوصيات التي توصلت قدمتها الدراسة هي ضرورة تدريب العاملين في مجال الإعلام على تحرير وصياغة وتحليل المعلومات الإقتصادية، والعمل على إنشاء مركز متخصص بالإعلام الإقتصادي لتوفير البيانات والمعلومات الإحصائية وتحليلها.

المحور الثالث- دراسات تناولت علاقة الجمهور العراقي بالقنوات الفضائية العربية:

1- دراسة محمد حسين علوان 2013[1].

(تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج ومواد القنوات الإخبارية العربية).

حدد الباحث مشكلة الدراسة بالتعرف على درجة تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية (الجزيرة، العربية، الإخبارية) والتعرف على مدى ما تحققه من معرفة للجمهور.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع البحث بجمهور العاصمة بغداد ولكلا الجنسين وبمختلف المستويات الاقتصادية والفئات العمرية، من عينة عشوائية بلغ عددها من الذكور (53) مبحوثاً ومن الإناث (47).

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين من أفراد عينة يشاهدون القنوات (أحياناً) وجاءت بالمرتبة الأولى، وجاءت بالمرتبة الثانية الذين يقومون بالتعرض (دائماً) للقنوات الإخبارية العربية، وجاءت نسبة الذين (لا يشاهدون) بالمرتبة الثالثة. وجاءت قناة العربية بالمرتبة الأولى من حيث متابعة الجمهور لنشراتها، وحلت قناة الجزيرة بالمرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة قناة الإخبارية.

ومن بين أهم نتائج الدراسة الأخرى هي أن أسباب التعرض للقنوات الإخبارية العربية هو معرفة أخبار وأحداث العالم وجاءت بالمرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية عامل مراقبة

(1) محمد حسين علوان، تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج ومواد القنوات الإخبارية العربية، مجلة الباحث الإعلامي العدد(21) بغداد، 2013.

أوضاع البلد، وحل في المرتبة الثالثة عامل الترويح عن النفس، في حين جاء في المرتبة الرابعة قضاء وقت الفراغ.

كما وأظهرت النتائج أن القسم الأكبر من المبحوثين يثقون في بعض الأحيان وليس بصورة دائميه بأخبار نشرات هذه القنوات، وحصلت تلك النسبة من المبحوثين على المرتبة الأولى بدرجة الثقة، وجاءت في المرتبة الثانية ثقتهم الدائمة بأخبار هذه القنوات ويعتمدونها كمصدر رئيس للحصول على معلوماتهم، وجاء في المرتبة الثالثة المبحوثون الذين لا يثقون بأخبار تلك القنوات.

2- دراسة حسين جاسم جابر جاعد الزركاني 2011[1].

(تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية المتخصصة).

حدد الباحث مشكلة الدراسة بعدد من الأسئلة من بينها، ما مدى انتظام جمهور مدينة بغداد في تعرضه للقنوات الفضائية المتخصصة، وما أنماط التعرض إليها وأسبابه وعاداته وما هي الدوافع والإشاعات المتحققة، ويرى الباحث أن أهمية البحث تكمن في أنه دراسة لظاهرة تعرض الجمهور للقنوات الفضائية المتخصصة وما قد يحدثه من عادات وأنماط اتصالية جديدة، والتوصل إلى مؤشرات علمية مفيدة وهادفة عن ظاهرة تعرض الجمهور العراقي للبث التلفزيوني الفضائي.

والبحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لجمهور وسائل الإعلام للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وتفضيلات المشاهدين المختلفة، واقتصرت حدود المجال المكاني على مجتمع محافظة بغداد، على اختلاف شرائحهم وخصائصهم الاجتماعية ودرجة تحضرهم، من الذين بلغوا سن (15) عاماً فما فوق، من خلال عينة عشوائية بلغت (623) مبحوثاً ومن كلا الجنسين للفترة من 2011/2/1 إلى 2011/7/1.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أبرز دوافع متابعة القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة عموماً يتمثل في تقديمها لمادة مركزة ومتخصصة في مجال

---

(1) حسين جاسم جابر جاعد الزركاني، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية المتخصصة، (رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011).

معين، وإن مستوى البرامج التي تقدمها أفضل من حيث الشكل والمضمون مقارنة بالقنوات العامة، وإن القنوات المتخصصة تشبع حاجات المشاهد التي لا تشبعها القنوات العامة.

وجاءت المشاهدة الدائمة للقنوات المتخصصة في المرتبة الأولى، وإن كثافة التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة جاءت بمعدل أكثر من ثلاث ساعات، وإن جميع المبحوثين يتعرضون يومياً للقنوات الفضائية المتخصصة، كما وأظهرت النتائج بأن قنوات الأغاني والأفلام جاءت بالمرتبة الأولى التي يتابعها المبحوثون، تلتها القنوات الإخبارية والدينية ثم الرياضية فيما جاءت قنوات الأطفال والمرأة والأسرة والمال والاقتصاد والتربية والتعليم والبيئة في المرتبة الأخيرة على التوالي.

3- دراسة فدوى ابراهيم صالح العوض2007[1].

(تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، عادات التعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية).

سعت الدراسة إلى التعرف على أهم القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية التي يتعرض لها جمهور مدينة بغداد وعادات التعرض لأخبار القنوات وأهم دوافع التعرض والمعدل الزمني للتعرض، وتأتي أهمية الدراسة كونها تدرس علاقة الجمهور العراقي بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية والناطقة باللغة العربية، والتعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية، والتعرف على كيفية تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية ورصد عادات التعرض.

وحددت الباحثة مشكلة البحث في عدة تساؤلات من بينها، ما مدى الانتظام في التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية لدى جمهور مدينة بغداد، وما هي أنماط التعرض وما أهم أسبابه، وما حدود الثقة التي يوليها جمهور مدينة بغداد لأخبار قناتي الجزيرة والعربية.

وإعتمدت الباحثة على منهج المسح لجمع البيانات والمعلومات عن عينة البحث والبالغة (300) مبحوث باستخدام استمارة الاستبيان.

---

(1) فدوى إبراهيم صالح العوض، تعرّض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، عادات التعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2007).

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن النسبة الأعلى من عينة البحث تتعرض (دائماً) للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، تلتها الذين يتعرضون (أحياناً) أما من لا يتعرضون فكانت نسبتهم أقل.

وإن أكبر نسبة تعرض للقنوات كانت من نصيب قناة العربية تليها قناة الجزيرة الإخبارية ثم جاءت قناة الحرة ثم قناة العالم.

أما كثافة التعرض فجاءت فئة الذين يتعرضون من نصف ساعة إلى ساعة بالمرتبة الأولى تلتها فئة الذين يتعرضون من ساعة إلى ساعتين، ثم فئة أقل من نصف ساعة ثم من ساعتين إلى ثلاث ساعات، وجاءت فئة الذين يتعرضون أكثر من ثلاث ساعات بالمرتبة الأخيرة.

وبلغت نسبة ثقة عينة الدراسة بأخبار قناة الجزيرة أحياناً أثق بالمرتبة الأولى، وأثق دائماً بالمرتبة الثانية ولا أدري بالمرتبة الثالثة ولا أثق بالمرتبة الأخيرة.

أما مدى ثقة عينة البحث بأخبار قناة العربية فكانت أثق أحياناً بالمرتبة الأولى وأثق دائماً بالمرتبة الثانية ولا أدري بالمرتبة الثالثة ولا أثق بالمرتبة الأخيرة.

4- دراسة محمد صاحي حسين القريشي2006[1].

(عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي).

حدد الباحث مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات من بينها، ما أنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية عند جمهور مدينة بغداد، وما عادات المشاهدة وما أسبابها وانعكاساتها. والبحث من البحوث الوصفية استخدم فيه الباحث استمارة الاستبيان كأداة لاستطلاع آراء عينة البحث التي تمثلت بـ (400) مبحوث من جمهور محافظة بغداد من عمر (15) عاماً فما فوق ومن كلا الجنسين، واستغرق العمل الميداني عاماً واحداً، بدءً من 2004/6/1 إلى 2005/6/1.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الى أن جميع المبحوثين يتعرضون يومياً للقنوات الفضائية العربية، على حساب التعرض لوسائل الإعلام الأخرى لا سيما القنوات المحلية العراقية، وإن القنوات الفضائية العربية التي يفضلها المبحوثون هي: الجزيرة، MBC، العربية، LBC، وروتانا.

وجاءت البرامج الترفيهية في المرتبة الأولى التي يهتم المبحوثون في متابعتها، تلتها البرامج الإخبارية والسياسية ثم البرامج الثقافية.

---

(1) محمد صاحي حسين القريشي، عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006).

المحور الرابع- دراسات تناولت نظرية الأطر الإعلامية:

1- دراسة Gross،Kimberly and Paul R. Brewer 2007[1].

(News Frames, Policy Debates, and Emotions).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان بإمكان الأطر تشكيل عواطف الجمهور، واستخدم الباحث إطار الصراع في تطبيقه على موضوع الإصلاح المالي لتمويل الحملات الانتخابية الأمريكية، معتمداً على المنهج التجريبي.

وبلغت عينة الدراسة (163) طالباً من طلبة جامعة (Mid – Atlantic) ومن عرقيات مختلفة، منهم من ينتمي إلى الحزب الديمقراطي بنسبة (47%) و(14%) منهم ينتمون للحزب الجمهوري، و(39%) من المستقلين.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن إطار الصراع أثر على الاستجابة العاطفية للمبحوثين بخصوص إصلاح تمويل الحملات الانتخابية، وإن هذا التأثير العاطفي على معتقدات المبحوثين كان تأثيراً عرضياً، ويتوقف على متغير بسيط هو: الآراء السابقة لدى الجمهور.

2- دراسة نهلة مظفر أبو رشيد 2005[2].

(المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية).

تمثلت مشكلة الدراسة بتحديد ورصد الأطر الخبرية التي توظفها الفضائيات الرسمية العربية في تناولها للقضايا البارزة في الدول النامية، ودراسة كيفية انعكاس أنماط السياسة التحريرية الخاصة بكل فضائية محل الدراسة من خلال معالجتها الإخبارية وتناولها لهذه القضايا، وإبراز ملامح سياساتها التحررية من خلال ربطها بالأطر الخبرية المستخدمة في تناول كل قضية، ولجأت الباحثة إلى انتقاء عدد من الفضائيات العربية لتحقيق التوازن الجغرافي على مساحة الوطن العربي رغم تباينها من حيث التوجه السياسي بحكم اختلاف

---

(1) Gross, Kimberly and Paul R. Brewer. Sore Losers: News Frames, Policy Debates, and Emotions, Harvard International Journal of Press/Politics, 2007. 12.1.122-133.
http://www.udel.edu/communication/vita/vita_brewer.pdf.

(2) نهلة مظفر أبو رشيد، المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2005).

أنماط الأنظمة والسياسة الخارجية لكل منها، الأمر الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى إفراز أطر خبرية مختلفة في تناول ومعالجة ذات القضايا في كل قناة فضائية، فاختارت الباحثة (القناة الفضائية المصرية الأولى ESC وقناة أبو ظبي الفضائية والقناة الفضائية الرسمية اللبنانية TL والقناة الفضائية الليبية) وقامت بتحليل المضمون الإخباري لكل قناة لمدة ستة أسابيع وللفترة من 2003/1/1 ولغاية 2003/2/15 واعتمدت على منهج المسح، مستخدمة إسلوب المسح التحليلي للنشرات والبرامج الإخبارية في تنفيذ التحليل الكمي والكيفي، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود تباين في الأطر الإخبارية الرئيسة المستخدمة في الفضائية المصرية ووجود توافق نسبي بين الفضائيات العربية الأخرى، وكذلك وجود توافق بينها في أطر الأسباب والحلول وأطر الشخصيات البارزة، كما وأظهرت الدراسة وجود اتساق بين الأطر الإخبارية المستخدمة وموقف الدولة الرسمي من القضية العراقية في الفضائيات المصرية واللبنانية والليبية، باستثناء فضائية أبو ظبي، وتميزت الفضائيتان المصرية والليبية باهتمامهما بالأخبار الاقتصادية بفارق كبير عن الفضائيتين أبو ظبي واللبنانية، وأن الفضائيتين المصرية وأبو ظبي هما الأكثر اهتماما بالقضية العراقية من حيث صدارتها في موقع نشراتهما الإخبارية، تليهما اللبنانية والليبية.

3- دراسة Clash H. Vreese 2004[1]

(The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and the Frame Salience).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آثار الأطر المستخدمة في الأخبار التلفزيونية على تفسير الجمهور للقضية السياسية وتوضيح الأطر الإعلامية التي تتضمنها معلومات القضية، وكذلك دعم السياسات المستقبلية، وقام الباحث بدراسة عينة مقدارها (145) مبحوثاً قاموا بمشاهدة نشرة أخبار تجريبية حول توسيع الاتحاد الأوربي، أنتجها فريق من المحررين الإخباريين في برامج الأخبار التلفزيونية، على مدى أربع ليال، مرة في الأسبوع في آيار/مايو من العام 2000.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، هي أن الأطر الإعلامية المستخدمة في القضية لها القدرة في توجيه فكر المشاهد عند تناولها لقضية سياسية، فقد أظهر

(1) Clash H. Vreese, "The Effects Of Frames In Political Television News On Issue Interpretation And The Frame Salience. In: Journalism and Mass Communication Quaterly.2004, Vol. 81, No. 1, spring 2004, Pp 22 – 35.

المشاركون الذين تعرضوا للقضية الإخبارية التي بداخلها إطار النتائج الإقتصادية، والذي يحتوي على أفكار تتعامل مع التكلفة والفوائد والمعاني الضمنية الخاصة بتمويل وتوسيع الاتحاد الأوربي، أما الذين شاهدوا الأخبار الخاصة بقضية التوسع والموضوعية في إطار الصراع، فقد أظهروا أفكاراً تشير إلى الإحتكام السياسي والجماهيري، وغالباً ما كانت تشتمل على نقاط تعارض في الرأي.

4- دراسة Joe Bob Hester And Rhonda Bibson 2003.

(The Economy and Second Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy).

قام الباحث بتحليل مضمون الأخبار الاقتصادية في النشرات المسائية لشبكة (ABC) والصفحة الأولى بمجلة (New York Times) مرة كل شهر من تموز/يوليو 1998 إلى حزيران/يونيو 2002 حيث بلغ عدد الشهور (48) شهراً، وبلغ إجمالي الموضوعات الإقتصادية التي تم الحصول عليها هي (374) موضوعاً في شبكة (ABC) و (518) موضوعاً في مجلة (New York Times).

وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الإخبارية الخاصة بالاقتصاد والتي كانت موضوعة في إطار سلبي كانت أكثر من الموضوعات الإخبارية التي وضعت في إطار إيجابي، وإن تأكيد وسائل الإعلام على الأخبار السلبية له نتائج خطيرة على التوقعات المرجوة من الإقتصاد وعلى أدائه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أظهرت نتائج الدراسات السابقة قدم مساهمة وسائل الإعلام في خطط التنمية وقدرتها على خدمة برامج التنمية الاقتصادية والتحولات الديمقراطية التي شهدتها مختلف الدول.

- كان دور وسائل الإعلام مهماً وإيجابياً في معظم الدراسات السابقة لتزويدها الجمهور بالمعلومات وتشكيل معارفهم نحو القضايا المطروحة.

- قلة الدراسات العربية التي تناولت معالجة القنوات الفضائية في عمليات التنمية والبناء والإعمار والإصلاح الإقتصادي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- صياغة وبلورة المشكلة البحثية واختيار المنهج وتصميم صحيفة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وبما يتلاءم وأهداف الدراسة.

2- التوصل إلى الإطار النظري المناسب للدراسة وهو: نظرية الأطر الإعلامية.

3- المعاونة على صياغة تساؤلات وفروض البحث وأساليب ونوع المقاييس الإحصائية لقياس المتغيرات وكيفية المعالجة.

الفصل الثاني
الإطار النظري

نظرية الأطر الإعلامية

تمهيد:

يعود الاهتمام بنظرية الأطر في الدراسات الإعلامية إلى العام 1960 وتحديداً إلى ما كتبه (Schattschneider) حين قال: الصراع السياسي ليس مجرد مناقشة يمكن أن يتفق خلالها أطراف الصراع على تحديد القضايا مقدماً، أو تحديد ماهية موضوعات هذه المناقشة، لأن السلطة تملك وحدها اليد العليا في وضع بدائل هذه القضايا وتحديد موضوعاتها، وإذا كان هذا القول يذهب بعيداً عما تعنيه هذه النظرية، إلاّ أنه كان قاعدة لتأسيسها، لأن الصراع السياسي يقوم على مجموعة من الأفكار المعقدة والمتشابكة التي يدافع عنها متبنيوها لدعم مواقفهم، وهذا الصراع المتمثل بحرب الكلمات بين النخبة السياسية عادة ما يتم نقله إلى الغالبية العظمى من الجماهير عبر وسائل الإعلام، لكن ما يحدث غالباً أن هكذا نقل كثيراً ما تحاول وسائل الإعلام أن تجعل منه الرؤية الوحيدة على وفق ما تريده، رغم أن أفراد الجمهور قادرون على تكوين وبناء وعي وفهم من وجهتهم للواقع، ومثل هكذا تفسيرات بات يطلق عليها تسمية الأطر[1].

---

(1) محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، إتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام (مكتبة نانسي، دمياط، مصر ، 2006) ص 162.

أولاً: الأطر والتأطير ومستويات استخداماتهما:

وجد الكثير من الباحثين في نظرية الأطر الإعلامية رافداً منهجياً رصيناً في دراسة وتحليل المضمون الظاهري للرسائل الإعلامية، ولهذا فقد دأب الدارسون في الإعلام على اعتمادها كإطار نظري في معظم دراساتهم وبحوثهم، لزيادة الدقة والمعيارية، باعتبار أن تحليل المضمون بدون الاعتماد على هذه النظرية قد يؤدي إلى بيانات لا تعبر عن الرسائل المعلنة في وسائل الإعلام، ومن أبرز النماذج الإجرائية هي نموذج (Lentz) و (Entman) و(Pan & Kosicki) و (Lyenger & Simon) و (Nelson)[1].

والأطر هي مجموعة محددة من القواعد التي يستخدمها الناس لفهم المواقف أو الأحداث الإجتماعية[1].

أو هي الأنماط الثابتة للإدراك والتفسير والعرض والاختيار والتأكيد والإقصاء فيما يراها آخرون بأنها عملية تقديم مكونات النص الخبري على أنها حقائق، كونها تجيب عن الأسئلة: من، أين، ومتى[2].

أو هي إحدى الطرق والأساليب الممكنة لرؤية شيء ما[3].

لكن ثمة تعريف أشمل وأدق هو تعريف (Scheufele) حين وصفها: بالتغييرات الدقيقة، أو البارعة غير الظاهرة أو المستترة في الخطاب المستخدم لوصف قضية أو موقف ما بالشكل الذي ربما يؤثر على الكيفية التي يفسر بها الجمهور هذا الموقف وتلك القضية، وهي بالتالي تؤثر على طريقة إدراك الجمهور للأحداث ليس فقط من خلال إبراز قضايا معينة، لكن من خلال تقديمه منظومة للتفسيرات تؤثر على فهم الجمهور لهذه القضايا أيضاً[4].

---

(1) عدلي رضا، خالد صلاح الدين، هبة شاهين، وآخرون، التحليل النقدي لبحوث الأطر الإعلامية خلال العقد الأول من القرن العشرين، المؤتمر الدولي السابع عشر (بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2011) ص 108.

(2) Claes H. De The Effect of Framing in Political Television News on Issue Interpretation And Frame Salience, Journalism & Mass Communication Quarterly, verse, 2004.Vol. 18,No. 1, P.37 .

(3)Herbet W. Simons, Joanne Morreale & Bruce Grobeck. Persuasion in Society, London: Sage (Publication 2001) P.120.

(4) Scheufele, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication Society, . 2000, 3(2/3), 297-316.

أما عملية التأطير فهي: الآلية التي تساعد كلاً من الإعلاميين والجمهور على تصنيف القضايا والأحداث وفهمها[1].

ولآلية عمل الأطر الإعلامية إسلوبان هما:

الأول:

هو أن الأطر تعمل على إيجاد تلميحات من داخل النص الإخباري لتوجيه ما يجب تقديمه من الاستنتاجات والقرارات الى المتلقي، وعلى سبيل المثال، الأطر الإيجابية أو السلبية البسيطة والمتداخلة تعمل على توضيح الأفكار والقرارات في المواقف التي ينتابها الغموض.

الثاني:

الأسلوب الثاني هو أسلوب الأولوية أو الأهمية التي يتم من خلالها تنظيم وترتيب إدراك المتلقي لتفسير الأحداث[2].

ويرى كثير من الباحثين أن عوامل عديدة تؤثر في بناء الإطار الإعلامي، حددها (Shoemaker) في المستويات التالية:

على المستوى الفردي: تشمل الآراء والقيم الشخصية ومستوى التعليم والخلفية المعرفية والأطر المرجعية وسنوات الخبرة، أي السمات الخاصة بالقائم بالاتصال.

على المستوى المؤسسي: وتشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والضغوط التنظيمية والإدارية والرضا الوظيفي.

وهنا لا بد من الإشارة كمثال على القيود الأيديولوجية إلى ما كتبته صحيفة (بوسطن غلوب) الأميركية في معرض تعليقها على الأخبار التي ترغب الإدارة الأميركية في نقلها عن العراق، فقالت:

"يريدون منا الكتابة عن إعادة طلاء مدرسة عراقية، بينما تنفجر بجوارها ثلاث سيارات ملغومة تودي بحياة العشرات من الناس"[1].

---

(1) بسيوني حمادة، إتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال (ط1، الإمارات، دار البيان التجارية، 2003)، ص56.

(2) Gross, Kimberly and Paul R. Brewer. "Thinking about Frames: News Framing Effects on Opinion and Emotions. Paper Presented at the American Political Science Association annual meeting. Boston, MA August.2002.pp42.

وحددت (Roya & Jyotika) ثلاثة أنواع من الآيديولوجيات تؤثر على الأطر، الأولى هي الأيديولوجية السائدة (Dominant) كأن نقول: إن المجتمع الأمريكي بحكم أيديولوجيته الرأسمالية يعادي النزعة الاشتراكية الشيوعية، والثانية هي أيديولوجية النخبة (Elite) وتختص بالتوجهات السياسية العامة للإدارة والحكومة، أما الثالثة فهي الأيديولوجية المهنية (Occupational) وتتعلق بالأنماط والأساليب المتبعة داخل غرفة الأخبار[2].

ثانياً: الإطار الإقتصادي أو إطار الاهتمامات الاقتصادية (Economic Consequences Frame):

يعكس هذا الإطار النتائج الاقتصادية كالربح والخسارة، ويركز على المضمون والقضايا الاقتصادية، فالنتيجة أو التأثير الاقتصادي لأية قضية، أو مشكلة يمثل قيمة إخبارية مهمة عند الصحفيين لتحديد أي من هذه القضايا من الممكن اعتمادها كقصة إخبارية تناسب الجمهور وتلفت انتباهه[3]. وخاصة تلك التي يكون لها تأثير اقتصادي على (الأفراد، الجماعات، المؤسسات، الدول) وتكون النقطة الجوهرية في عرض الحدث هي: إلى أي مدى ستكون هناك خسائر أو أرباح من وراء هذه القضية؟ ويتم استخدام هذا الإطار لجعل القضايا أكثر ارتباطا بالجمهور، فيعد هذا الإطار هو الأكثر استخداما في النص الخبري الاقتصادي.

والإطار الاقتصادي واحد من الأطر الإعلامية الرئيسة وتتفرع عنه أطر ثانوية أخرى تحددها طبيعة الموضوع الاقتصادي الذي يطرحه الإعلام، لكن أطر قضايا الاقتصاد تختلف عن أطر القضايا الأخرى، فهي كثيراً ما تحتاج إضافة إلى الأطر العامة أو الرئيسة التي يؤطر بها المحررون قصصهم الإخبارية، إلى أطر بصرية مرئية كالصور النمطية واللوحات والواجهات التي تحمل ملخصات وبيانات للمعلومات المطروحة لتعزيز أطر هذه القصص، ويظهر هذا جلياً في التغطية الإعلامية لقضايا المال والأعمال والبورصة[4].

---

(1) http://www.boston.com.news world, middleeast articles. 29,10,2006, the war after the war.

(2) Roya Akhavan -Majid and Jyotika Ramaprasad, " Framing Beijing: Dominant Ideological Influences on the American Press Coverage of the Fourth UN Conference on Women and the NGO Forum " Gazette, 62 :1, (Winter 2000).

(3) Claes. H. Devrees, 2001, jahen peter & holli. A. semetko, op, cit., p. 109.

(4) Shah, D., Watts, M. D. Domke, D. & Fan, D. News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. (2002), Public pinion Quar - terly, 66, 339-370.

ومن العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند التخطيط للأطر البصرية والرقمية للقضايا الاقتصادية، هي أن ترتبط تقليدياً مع الموضوع بما يسهم في تعزيز فهمه عند المتلقي، وأن تكون متسلسلة وغير متفرقة أو معزولة مع الأخذ بنظر الاعتبار اللون والدلالة والحجم، فضلاً عن تجنب الصور التقليدية[1].

ويفضل إستخدام الأرقام الواضحة والخالية من الأجزاء العشرية، وتقريبها إن وجدت إلى أقرب رقم مناسب لها.

كما أن الإطار العام (Thematic Frame) كثيراً ما يستخدم لغرض عرض الحدث أو القضية في سياق عام وموجز، مثل: تخفيض مستوى الإنفاق الحكومي لتحسين مستوى معيشة المواطنين وتوفير فرص العمل، كما أنه يأخذ شكلاً مطابقاً للتقارير الموجهة إلى النتائج، أو الظروف العامة والسمات المتكررة.

فيما يتم وصف القضايا العامة ومن بينها القضايا الاقتصادية من خلال أحداث محددة أو شواهد حية في الحياة العامة بإعتماد الإطار المحدد(Episodic Frame) مثل ضحايا التمييز العنصري والأعمال الإرهابية وتحطم أو انفجار طائرة، أو حوادث خاصة مثل العامل العاطل والشخص المشرد أو جريمة القتل، والتأطير المحدد هذا يهدف إلى شخصنة القضايا، ويرتكز على نماذج عادة ما تكون واضحة.

وتهتم الوسائل الإعلامية بإطار إسناد أو نسب المسئوليةFrame) (Responsibiliy لتحميل سبب المشكلة أو حلها لفرد أو جهة ما لإلقاء المسئولية عليها. وينقسم إطار المسئولية إلى أطر سببية، وأخرى علاجية، فالمسئولية السببية تركز على القضية أو المشكلة، بينما تركز مسئولية العلاج على الحلول، فمثلاً لتوضيح قضية الفقر تهتم المسئولية السببية بالعمليات التي تؤدي إلى أن يكون الناس بسببها فقراء، بينما مسئولية العلاج تهدف إلى تأكيد ما يمكن القيام به لتقويض ظاهرة الفقر.

كما وأن إطار السبب يبرز في المرحلة الاولى عند حدوث المشكلة أو القضية الاقتصادية، فيما يبرز إطار المعالجة أو الحل في المرحلة الثانية لمواجهة تداعياتها، ويكون إطار النتائج الاقتصادية هو الأكثر بروزاً بعد إطاري السبب والحل.

---

(1) Susan Nall Bales, FrameWorks Institute, 1776 I Street, NWn 9th floor n Washington, DC 2006, www.frameworksinstitute.org

ويرتبط الإطار الإقتصادي بالإطار الأخلاقي عند عمليات الاختلاس والتزوير والغش الصناعي والتجاري التي يرتكبها الأشخاص أو الشركات أو المصانع.

وإن الإطار الاقتصادي كثيراً ما يقوم بمهمة الحصانة المجتمعية للمتلقين عندما يتعلق هذا الأمر بالدعاية للسلع والمنتجات الرديئة والوافدة من مناشئ غير معروفة والتي قد تضر المجتمع من خلال إبراز أطر الخسارة والأضرار، كما وأنه في المقابل يقوم بمهمة تشجيع المتلقين عندما يتعلق الأمر بالدعاية للسلع والمنتجات الوطنية أو تلك الوافدة من مناشئ عالمية رصينة ومعروفة، من خلال إبراز أطر الفائدة والربح والمسئولية.

وثمة عوامل كثيرة تتحكم في تحديد الإطار الرئيس والأطر الفرعية ضمن الموضوع أو المشكلة الاقتصادية الواحدة، ومن بين هذه العوامل فيما يخص إصلاح الضمان الاجتماعي مثلاً: حجم المشكلة والمستفيدون منها والضحايا والهدف وتحديد العمر والاختيارات الفردية والنتائج المتوقعة من الإصلاح، والاستراتيجيات الاقتصادية والسياسية حول هذه القضية، وأهمية وجود المساواة وكذلك الحلول.

وليس بالضرورة أن تكون الأطر متطابقة حتى ضمن الموضوع الواحد دائماً فهي في كثير من الأحيان قد تكون متباينة، فأطر الاحتجاجات لإصلاح الضمان الاجتماعي مثلاً تختلف عن أطر الاحتجاجات لإصلاح نظام الهجرة، وإن كان الإطار العام والرئيس لهذين الموضوعين هو الإطار الاقتصادي، كما وأن أطر التغطية الإعلامية في الاحتجاجات لإصلاح الضمان الاجتماعي يمكن أن تركز على الإطار العام من خلال اعتماد إطار المواقف الشاملة لتغيير نظام الإصلاح للضمان، أو تركز فقط على أطر الأسباب والحلول، أو تتخذ من إطار التكاليف الاقتصادية أو إطار الاهتمامات الإنسانية إطاراً رئيساً، أو الإطار الأخلاقي أو الإطار الفردي أو الجماعي[1].

ولهذا فإن تأطير بعض القضايا الاقتصادية المحددة، عادة ما تقدم ضمن الإطار الاقتصادي كإطار عام لهذه القضايا، تتفرع عنه أطر فرعية حسب كل قضية، فقضية

---

(1) Shen F, Edwards HH. 2005. Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: a value-based account of framing effects.J. Commun. 55:795–809

التنقيب عن النفط والغاز مثلاً تؤطر بالتكاليف الاقتصادية كإطار عام تتفرع عنه أطر البيئة والعمالة والأسعار[1].

وإن أطر قضايا الاقتصاد وخصوصاً عند إقامة المشاريع الصناعية والإسكان والطاقة عادة ما ترتبط بأطر البيئة والفائدة الإنسانية، من خلال دراسة تأثير هذه المشاريع على الطبيعة ومدى التلوث والأضرار التي تتركها، فضلاً عن الجدوى من إقامتها فيما يخص المصلحة الاقتصادية والفائدة الإنسانية.

أما قضايا المال والأعمال والبورصة وسلع الشركات والمصانع والعرض والطلب والبيع والإنتاج، فتؤطر ضمن أطر التنافس والصراع والتحيز، وتتفرع عنها أطر ثانوية كالربح والخسارة والمصالح والمساعدات الإنسانية والجودة والرداءة والنزعة الفردية.

كما وللأطر القدرة على تقديم المعلومات الوافية والتراكمية التي تساعد أفراد الجمهور على فهم القضايا المعقدة كالتأثيرات السلبية للعولمة الاقتصادية[2].

---

(1) Hertog, J. K. & McLeod, D. M.. A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O.H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.),Framing public life(2001) (pp. 139–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

(2) Andrew Roject. Media Discourse on Globalization and Terror, " Paper Presented at The American Political Science Association Annual Meeting Boston, MA, August 29 September 1, 2002. P.5.

ثالثاً- تطبيقات عن الأطر الإعلامية الاقتصادية:

برز إطار العواقب الاقتصادية على القطاع العام والخاص في دراسة (Claes H. de Vreese) عن أطر التغطية الإعلامية لدخول اليورو كعملة رئيسة في أوربا، وكانت هي المهيمنة على التغطية الإخبارية في قناتي (DR1 وTV2) الدانماركيتين، فيما كانت هذه الأطر أقل ظهوراً بكثير في التغطية الإخبارية لهذه القضية في قناة (BBC وITV) البريطانيتين وقناتي (NOS وRTL) الهولنديتين.

فوسائل الإعلام البريطانية ركزت في تغطيتها على إطار الصراع عند اعتماد اليورو كونه قد يسهم في إضعاف قيمة الجنيه الإسترليني، ويؤدي إلى حدوث حرب بين الدولار الأمريكي واليورو، فيما ركزت وسائل الإعلام الهولندية على الجهد والوقت الذي تبذله الشركات في عملية تغيير العملة ما يتطلب ساعات عمل إضافية.

وإطار الصراع هذا لا زال يظهر بين فترة وأخرى في وسائل الإعلام البريطانية والدانماركية حول هذه القضية كونهما لم تدخلا بعد منطقة اليورو، فيما قلّ ظهور هذا الإطار في وسائل الإعلام الهولندية بحكم دخولها المنطقة[1].

وفي دراسة (Dennis Chong & James N. Druckman) عن التغطية الإعلامية للاعتراضات التي صاحبت إقامة معرض (الإحساس) في مدينة روكلين الأمريكية للفنون عام 1999 لفنانين بريطانيين شباب، وعندما لم يعجب هذا المعرض الكثير من المشاهدين والزوار بسبب استعماله لفضلات الحيوانات في رسم لوحاته وعرضه لحيوان ميت كنصب نحتي، فضلاً عن الصور الإباحية التي عرضها.

رئيس بلدية نيويورك رأى المعرض مثيراً للاشمئزاز وأغضبه، فاتخذ خطوات لسحب التمويل العام من المتحف والبالغ أكثر من سبعة ملايين دولار في السنة منبهاً إلى أن الحكومة إذا كانت تجبي الضرائب لدعم الفن فأنها لا تدعم معرضاً فنياً هاجمه كثيرون ويتعارض والذوق العام، فأحال رئيس البلدية هذه القضية إلى القضاء، ما أثار اهتمام العديد من وسائل الإعلام والرأي العام، وهنا أبرزت التغطية الإعلامية لهذا الحدث إطاراً

---

(1) Claes H. de Vreese, News framing: Theory and typology, Information Desig. n Journal , 2005 Document Design13.5162, John Be njamins Publishing Company .

عاماً ورئيساً هو إطار التنافس، تفرع عنه إطاران هما إطار حقوق حرية التعبير وإطار حق الحكومة في السيطرة على المال العام[1].

وفي دراسة لـ (Nicoleta Corbu)[2]. قام خلالها بتحليل التغطية الإعلامية لقرار الاتحاد الأوربي تأجيل اندماج رومانيا في منطقة (شنغن)* شمل تحليل مضمون جميع نشرات الأخبار في وقت الذروة للقناة العامة (TVR 1) وجميع نشرات الأخبار في اثنتين من القنوات الخاصة الأكثر مشاهدة (PROTV) و (Antena 1) خلال فترة شهر واحد من 21 كانون الأول/ ديسمبر 2010 إلى 21 كانون الثاني/ يناير 2011 وتم تحليل ما مجموعه (2408) نشرة إخبارية، أي ما يعادل (70) ساعة و (28) دقيقة وكانت الأسئلة البحثية تتضمن من بين ما تضمنته، الأولوية التي أبرزت بها وسائل الإعلام قضية (شنغن) والأطر المهيمنة في الأخبار ذات الصلة بهذه القضية.

وأضاف الباحث إطارين محددين هما إطار التكاليف والمنافع من دخول رومانيا إلى شنغن وإطار العجز، وأظهرت النتائج أن إطار التكاليف والمنافع كان غائباً تقريباً، وبالتالي تمت إزالة هذا الإطار، وعليه فتم تحليل ما مجموعه أربعة أطر هي إطار المسئولية وإطار الصراع والإطار الإقتصادي وإطار العجز، وهذا الأخير جاء بسبب عدم قدرة المسئولين الرومانيين على إدارة العلاقة مع الاتحاد الأوروبي، الأمر الذي يضعهم في إطار المسئولية.

وأظهرت النتائج أن (59) خبراً فقط من إجمالي (2408) أخبار تناولت قضية (شنغن) وهو ما يمثل (2٪) من إجمالي الوقت للأخبار الرئيسة التي بثت على (TVR 1، PROTV و Antena 1) فيما تمت مناقشة (27) قصة إخبارية عن الاتحاد الأوربي، لا علاقة لها أيضاً في (شنغن) كما وأظهرت النتائج أن (16%) من نشرات الأخبار وضعت (شنغن) في إطار البروز.

---

(1) Dennis Chong & James N. Druckman, 2007, Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. Department of Political Science, Northwestern University, Journal of Communication ISSN 0021-9916.

(2) Nicoleta Corbu, Framing European Issues in Romanian Media, Center for Research in Communication, National School of Political Studies and Public Administration, 2011. Address: 6 Povernei St. District 1, 010641, Bucharest, Romania.

* إتفاقية شنغن تتيح لرعايا الدول الأعضاء حرية التنقل فيما بينها دون الحاجة إلى جواز سفر.

وكان الإطار الأكثر بروزاً هو إطار الصراع في (TVR 1 وAntena1) يليه إطار العجز وإطار المسئولية لا سيما في (PROTV) وفيما يتعلق بالقناة العامة، فكان إطار الصراع هو الغالب، يليه إطارا العجز والمسئولية.

وبرز إطارا النزعة الفردية والمساواة في دراسة (Kellstedt) عن جهود الحكومة الأمريكية نحو تحقيق المساواة العرقية[1].

فيما برز إطار العواقب الاقتصادية في دراسة Haider-Markel DP، Joslyn) MR.) عند التغطية الإعلامية لقضية الإنفاق الحكومي على الفقراء[2].

وهدفت دراسة (Lauren M. Krizay) إلى الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في كيفية تأطير مشكلة الفقر في وسائل الإعلام الأمريكية، وتأثير هذه الأطر على الرأي العام والسياسة، وعلى الرغم من أن مشكلة الفقر هي من أكثر المشاكل التي تواجه العالم إلاّ أن الدراسات التي تناولت هذه القضية كانت قليلة.

وما يلفت الانتباه في هذه الدراسة أن النخبة الحاكمة في الاقتصاد الأمريكي وهي ذاتها المتحكمة بوسائل الإعلام تحث الآخرين على مساعدة الفقراء دون أن تضع هي برنامجاً لمساعدتهم والقضاء على هذه الظاهرة.

فقد توحدت أكثر من (90%) من وسائل الإعلام التي تمتلكها ست شركات عملاقة، هي: Viacom and CBS).، Time Warner، News Corp.، Walt Disney،General Electric)

فبدت وسائل الإعلام التي تتحكم فيها النخبة القليلة هي المسيطرة على الأغلبية الساحقة من المواطنين الأمريكيين، كما وأنهم المسيطرون على وسائل الإعلام أيضاً والتي بدورها هي التي توجه وتملي ما تريده على الرأي العام.

وفي تغطية وسائل الإعلام الأمريكية لمشكلة الفقر فإنها عادة ما تركز اهتماماتها على مناطق معينة في العالم يتواجد فيها الفقر وعلى وجه الخصوص قارة آسيا وتحديداً الهند والصين، وهما الدولتان المرشحتان لتكونا من الدول العظمى في العالم، هذا التركيز لا يغطي

---

(1) Kellstedt PM. The Mass Media and the Dynamics of American Racial Attitudes. New York: Cambridge Univ. Press. 2003.

(2) Haider-Markel DP, Joslyn MR. Gun policy,opinion, tragedy, and blame attribution:the conditional influence of issue frames. J.Polit. 2001 .63:520–43.

افريقيا التي تعاني أصلاً من الفقر أكثر من غيرها، وكذلك أمريكا الشمالية، كما وأن هذه الوسائل لا تتناول إلاّ نادراً هذه المشكلة في الولايات المتحدة ذاتها، في محاولة منها لتجنب تغطية القصور الاقتصادي للولايات المتحدة، وإظهارها متفوقة على الدوام وإنها البلد الذي ينعم مواطنوه جميعاً بالمساواة والاستقرار، وهذا التحريف للفقر المحلي المتعمد من وسائل الإعلام الأمريكية يؤدي إلى اللامبالاة في داخل الولايات المتحدة، خصوصاً إن السياسة الاقتصادية فيها غير كافية لمعالجة هذه المشكلة، وعلى الرغم من هذا فإن تركيز وسائل الإعلام الأمريكية على ظاهرة الفقر في البلدان الأجنبية يجعلها ظاهرة دولية، ما يتطلب وضع حلول لها من خلال مساعدة البلدان على تجاوز هذه الظاهرة الأكثر انتشارا في العالم.

وأبرزت الدراسة ظهور إطار الصراع في تناولها لهذه الظاهرة وإطار السبب وإطار المسئولية وإطار الهيمنة وإطار التقييد على المحررين في وسائل الإعلام وإطار اللوم والإطار السلبي والإطار التبسيطي، وكثيراً ما تربط هذه الظاهرة مع الصور النمطية السلبية كالأطر غير الأخلاقية وأطر الجريمة والأطر غير الإنسانية (السود هم الأكثر فقراً) بينما السود يشكلون أقل من ثلث الفقراء في الولايات المتحدة، فوسائل الإعلام كثيراً ما تصور العلاقة القوية القائمة بين الفقر والعرق/الإثنية، وكأن هذه الوسائل هي المسئولة عن قيادة الرأي العام تجاه هذه الافتراضات الأساسية عن حالة الفقر، بحكم أن النخبة الاقتصادية والتي هي ذاتها السياسية في آن واحد هي التي تتحكم بالإعلام في أمريكا[1].

وهذا ما أكدته دراسة (Maria Petrova) أيضاً، عندما قامت بتحليل العوامل التي تؤثر على التحيز السياسي لوسائل الإعلام، وتركز تحديداً على تأثيرات أصحاب النفوذ من الاقتصاديين، وخاصة جماعات المصالح الخاصة والأحزاب السياسية، أو الحكومات وما يمتلكونه من الآليات ومن النفوذ للاستثمار في شركات وسائل الإعلام والدعاية السياسية، والمقالات المدفوعة الثمن، والإعانات، والرشاوى.

وكشفت الدراسة عن أن البلدان التي ترتفع فيها نسبة عدم المساواة، يحتمل أن تكون وسائل إعلامها قد استولت عليها المصالح السياسية والاقتصادية، وإن ارتفاع التفاوت في الدخل يمكن أن

---

(1) Lauren M. Krizay, Begging for Change: A Comparative Analysis of How the Media Frames Domestic and International Poverty, Student Pulse. The international student journal. 2011, Vol. 3 No. 09 | pg. 1-4.

يسهل عملية القبض على وسائل الإعلام من قبل الأغنياء، وإن تأثير الأغنياء على وسائل الإعلام هو أحد الأسباب التي تؤدي إلى تفاوت الدخل، والذي يؤدي كذلك إلى عدم المساواة.

وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع التفاوت في الدخل يقلل من مدى حرية وسائل الإعلام في البلد، والذي بدوره يقلل من مستوى الإنفاق الاجتماعي[1].

وكانت أطر التهويل والتخويف والقلق الأكثر ظهوراً في دراسة (Peter LM Vasterman and Nel Ruigrok) والتي جاءت بعد تعرض المكسيك في العام 2009 إلى وباء إنفلونزا الخنازير (A/H1N1) وكان هو الأشد والأكثر مأساوية منذ (40) عاماً، واعتمدت هذه الدراسة على تحليل مضمون التغطية التلفزيونية ومضمون الصحف في هولندا خلال فترة الذروة للمرض في كانون الأول/ ديسمبر 2009 وأظهرت النتائج أن التغطية الإعلامية الهولندية للمرض كانت مكثفة ومثيرة للقلق خصوصاً خلال المرحلتين الأولى والثالثة من هذا الوباء، لما أبرزته من ضحايا في الأرواح وخسائر مادية واقتصادية.

وإتضح أن مصادر الأخبار كانت مأخوذة من المسئولين الحكوميين عن الصحة والخبراء وهي السبب وراء اعتماد وسائل الإعلام لأطر التهويل والتخويف والقلق في تغطيتها المكثفة لهذا الوباء[2].

.وفي دراسة لـ (Danny Hayes) قام خلالها بتسجيل كل البرامج التلفزيونية المسائية المتعلقة بالهجرة على قنوات (ABC و CBS و NBC) منذ الأول من شهر آيار/ مايو لعام 2005 حتى السابع والعشرين من شهر حزيران/ يونيو لعام 2007.

وأظهرت النتائج أن التركيز على تغطية أخبار الهجرة خلال شهر آذار/ مارس ونيسان/ ابريل وآيار/ مايو العام 2006 كانت خلالها أطر الترحيب والتقييد متساوية نسبياً، فعلى سبيل المثال خلال شهر آيار/ مايو ظهر (106) إطارات في الأخبار منها (58) إطاراً تقييدياً و(48) إطاراً ترحيبياً.

---

(1) Maria Petrova, Inequality and media capture Original Research Article, Journal of Public Economics, Volume 92, Issues 1–2, February 2008, Pages 183-212.

(2) Peter LM Vasterman and Nel Ruigrok,Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources,European Journal of Communication August 2013 vol. 28 no. 4 436-453.

وركزت قناة (ABC و CBS) على أطر التقييد أكثر من الترحيب، بينما قناة (NBC) ركزت على أطر الترحيب أكثر من التقييد، رغم أن الإختلافات ليست كبيرة.

وكانت الأطر الأكثر شيوعاً وهي الأقل تنفيذاً بنسبة (19%) على أساس إن هؤلاء المهاجرين هم من يكسرون اللوائح والقوانين ولا يستحقون العيش هناك، كذلك توجد (3%) من الأطر التي سجلت باسم آثار الجريمة، لكون أي نشاط جرائمي يرتكب ينسب لهم.

الإطار الثاني هو إطار التقييد والثالث الإطار العام، وظهر في كل الأخبار وهو إطار (الأمن/الإرهاب)، لأنه ليس من المفاجئ إن الذين يطالبون بزيادة أمن الحدود لا يركزون على أهمية إيقاف عملية الهجرة غير الشرعية فقط، بل على إمكانية اختراق الحدود من قبل الإرهابيين إلى داخل الولايات المتحدة، وبلا شك فإن هذا الإطار كان أقل الأطر المستخدمة في مواضيع الهجرة قبل أحداث 11 أيلول/سبتمبر 2001.

فيما ركزت أطر التقييد على مسئولية المهاجرين غير الشرعيين بعدم دفع الضرائب واستخدامهم تسهيلات الرعاية الصحية والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بنسبة (7%) ومن غير المتوقع إن موضوع المهاجرين بطريقة غير شرعية باعتبارهم يسلبون الوظائف الأمريكية احتلت اهتماما قليلاً وبنسبة (4%) فقط، وعموماً فقد سيطرت أطر المخاوف الأمنية وتنفيذ القوانين على الجدال والأخبار، أما أطر الترحيب بالهجرة فقد ركزت على موضوعين أولهما هو الواقع الاقتصادي حيث يشكل المهاجرون قوة اقتصادية، وفي حالة سن قوانين تحد من الهجرة فإنها قد تدمر اقتصاد الولايات المتحدة، وتترك العديد من الوظائف خالية، باعتبار أن المهاجرين جزء من الاقتصاد الأمريكي.

أما الإطار الآخر (إطار تنفيذ القوانين) فقد ركز على سلوك ومحفزات المهاجرين وتقاليد الولايات المتحدة (كأمة للمهاجرين) واحتلت حوالي (7%) وركزت على حقيقة، وهي أن المهاجرين يعملون بجد لمحاولة الحصول على حياة كريمة لهم ولعائلاتهم كأي مواطن يقيم بالولايات المتحدة، أما (6%) فشملت ما يسمى بالحلم الأمريكي الذي يركز على أهمية الناس في بناء المجتمع القومي، وما نسبته (7%) من الأطر التي ركزت على تقييد العمل الشاق الذي يحفظ أفراد المهاجرين بالولايات المتحدة والتعامل معهم بطريقة إنسانية لإعطائهم حق المواطنة.

الأطر السائدة فى كلا الاتجاهين كانت أطر الأمن والاقتصاد، فيما اعتمد إطار التقييد على إطاري القوانين والأمن، والترحيب على أهمية الهجرة للاقتصاد والأمن[1].

وبرزت خمسة أطر إخبارية في دراسة (HA Semetko) بعد قيامه بتحليل محتوى (2.601) قصة صحفية و(1.522) تلفزيونية لإجتماعات أمستردام لرؤساء الدول الأوربية في العام 1997 هي إسناد المسئولية والصراع ومصلحة الإنسان والآثار الاقتصادية والأخلاق.

وكان إطار إسناد المسئولية هو الأكثر استخداما في الأخبار، يليه إطار النزاع فإطار الآثار الاقتصادية، وإطار مصلحة الإنسان والإطار الأخلاقي على التوالي[2].

وإختار(Margaret Cissel) في دراسته عدداً من وسائل الإعلام الجماهيري (قنوات تلفزيونية وصحف) وأخرى من وسائل الإعلام البديل لفترة زمنية قصيرة امتدت من 17 أيلول/ سبتمبر إلى 8 تشرين الأول/ اكتوبر 2012 كونها تمثل الأسابيع الثلاثة الأولى لتظاهرات وول ستريت، وكانت مصادر وسائل الإعلام الرئيسة، هي:

(FOX NEWS ،the New York Post ،CNN ،the New York Times ،ABC News ،the Wall Street Journal)

وتم اختيارها نظراً لشهرتها الواسعة، وعلاقاتها مع التكتلات الإعلامية الكبيرة، أما وسائل الإعلام البديلة، فهي:

(Digital, (Journal and Democracy Now, Loop21, Mother Jones ، Truthdig Adbusters وجاء اختيارها نظراً لاستقلاليتها ومصداقيتها.

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين طول المادة الإخبارية وأهميتها المتصورة وهيمنة أطر التهوين والصراع والرأي كأطر رئيسة وبروز الأطر السلبية والإيجابية في التغطية وبشكل متقارب[3].

---

(1) Danny Hayes, Media Frames and the Immigration Debate, Department of Political Science,George Washington University.
http://home.gwu.edu/dwh/immigration

(2) HA Semetko, Framing European politics: a content analysis of press and television news, Journal of Communication, June 2000 ,Volume 50, Issue 2, pages 93-109,.

(3) Margaret Cassel, Media Framing: a Comparative Content Analysis, the Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Spring 2012.

- وبرز إطار العمل الجماعي في دراسة (Nora Ellen Drust) عندما قامت الباحثة بدراسة ثلاثة احتجاجات نظمها نشطاء في حركة العدالة العالمية ضد المؤسسات المالية الدولية على مدى فترة ثماني سنوات، كان الاحتجاج الأول واسع النطاق ضد منظمة التجارة العالمية وحدث في الاجتماع الوزاري الثالث في سياتل، في شهري تشرين الثاني/ نوفمبر وكانون الأول/ ديسمبر 1999 وحدث الآخران في نيسان/أبريل عام 2000 وتشرين الأول/أكتوبر 2007 في العاصمة واشنطن احتجاجا على سياسات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي، وتم تحليل الإطار الرئيس لحركة العدالة العالمية وأطر العمل الجماعي للمنظمات الناشطة من خلال تغطية وسائل الإعلام لها، وإجراء مقابلات مع مجموعة من الناشطين، وأظهرت النتائج بروز إطار العمل الجماعي لهذه المنظمات كإطار رئيس وأطر الصراع والهوية والإطار الفردي، واتضح أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل على تهميش جهود النشطاء وتشويه سمعتهم، كما وأنها تتعمد تخفيض التغطية الإعلامية لهذه الاحتجاجات، على الرغم من أن هدفها هو تحقيق العدالة الاجتماعية وإنجاح سياسات المؤسسات المالية الدولية ولفت انتباه الجمهور لها[1].

قام الباحث[2]. بتحليل مضامين نشرات الأخبار الرئيسة لثلاث قنوات فضائية عراقية عند تغطيتها لسيول الأمطار التي حدثت في العراق ولمدة خمسة أيام اعتبارا من 2013/11/10 ولغاية 2013/11/14 واختار هذه القنوات لتباين مواقفها من العملية السياسية، باعتبار أن قناة العراقية (شبه رسمية) وناطقة بلسان الحكومة، فيما تعتبر قناة الشرقية (شبه معارضة) للحكومة، أما قناة السومرية فهي قناة تمثل الاتجاه الوسط (محايدة) علماً أن هذه القنوات اعتمدت على مراسليها في تغطية أحداث سيول الأمطار وكانت النتائج كالتالي:

أبرزت قناة العراقية الفضائية عدة أطر في تغطيتها لأخبار سيول الأمطار يأتي في مقدمتها إطار التهوين ثم إطار التبرير وإطار الخسائر المادية وإطار الفائدة الإنسانية على التوالي.

---

(1) Nora Ellen Drust, Influences of News Reporting on Global Justice Social Movement Organizations. A Case Study of Mobilization for Global Justice, University of Kentucky, 2010, p64. http://books.google.com.eg.

(2) إهتمت وسائل الإعلام العراقية خلال تلك الفترة بغرق مدينة بغداد على أثر سيول الأمطار ، وكذلك فيما يخص مشروع قانون البنى التحتية ما دفعني إلى تحليل مضمون نشرات الأخبار لمعرفة أطر تغطيتها.

وأبرزت قناة الشرقية الفضائية إطار التهويل ثم أطر الخسائر بشقيها المادية والبشرية، فيما أبرزت قناة السومرية الفضائية إطار الصراع ثم إطار المسئولية وإطار التهويل وإطار الخسائر بشقيها المادية والبشرية والإطار الجماعي.

ومن خلال متابعة التقارير الإخبارية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عند نقلها لمشروع قانون البنى التحتية الذي تقدمت به الحكومة العام 2013 لإقراره في البرلمان بعد أن رفضه سابقاً، رصد الباحث عدة أطر تناولتها هذه القنوات.

فقد أظهرت وسائل الإعلام المعارضة لحكومة رئيس الوزراء نوري المالكي الإطار السياسي كإطار رئيس وإطار الزعامة كإطار فرعي في رفضها تمرير هذا المشروع، باعتبار أن إقراره من قبل البرلمان سيرفع من شعبية رئيس الوزراء نوري المالكي ويضيف نقاطاً انتخابية له، فيما وضعت وسائل الإعلام المعارضة الإطار الاقتصادي كإطار رئيس وإطار الفساد كإطار فرعي باعتبار أن إقراره سيزيد من فرص الفساد المالي المرافقة لأداء بعض المسئولين في الحكومة.

أما وسائل الإعلام المؤيدة للحكومة فقد وضعت الإطار الاقتصادي أيضاً باعتبار أن القانون سينعش الإقتصاد ويقوض البطالة ويخدم البنى التحتية حيث إن المبالغ المرصودة له تقدر بأكثر من (37) مليار دولار.

فيما تناولت وسائل الإعلام المستقلة القانون بإطاريه السياسي والاقتصادي، مضيفة إطار الصراع بسبب الخلافات الحادة بين مجلس الوزراء والبرلمان.

تتأثر الأطر الإعلامية كثيراً بالتوجهات السياسية لأصحاب القرار السياسي للحكومات والجهات المولة وجماعات المصالح، ففي دراسة لـ (Jowon Park) قارن فيها تغطية الشبكات التلفزيونية الأمريكية بين دولتي كوريا واليابان للتعرف على الأطر المستخدمة في التغطية الإخبارية، وتم إجراء تحليل شرائط فيديو تحمل موضوعات عن كوريا واليابان مسجلة من نشرات الأخبار المسائية لثلاث شبكات إخبارية كبرى في الولايات المتحدة الأمريكية هي (ABC, CBS, NBC) وإحدى القنوات الأرضية بشبكة (CNN) للفترة من 1 كانون الثاني/يناير 1995 ولغاية 31 كانون الأول/ ديسمبر 1998 وقامت الدراسة بتحليل الموضوعات المتعلقة بأربع قضايا، وهي العلاقات الدولية مع الولايات المتحدة، الاقتصاد، التظاهرات والاحتجاجات، والكوارث، وتوصلت الدراسة إلى وجود تشابه واختلاف عند وضع الأطر لكل من كوريا واليابان في هذه القضايا، فالشبكات التلفزيونية

الأمريكية تستخدم إطار التعاون في أغلب موضوعاتها التي تصور العلاقات السياسية اليابانية والكورية مع الولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى أن الشبكات الإعلامية الأمريكية تقدم صورة إيجابية وإطاراً إيجابياً في تغطيتها لعلاقات الدولتين مع الولايات المتحدة، كما وأظهر تحليل الموضوعات الاقتصادية أن علاقات اليابان الاقتصادية مع الولايات المتحدة تم وضعها في إطار التنافس، فيما وضعت علاقات كوريا الاقتصادية مع الولايات المتحدة في إطار التعاون، فالشبكات التليفزيونية تضع أطراً إيجابية في قصصها الإخبارية للبلدان التي تقيم معها علاقات اقتصادية جيدة في حين تضع أطراً سلبية للبلدان المعادية لها[1].

رابعاً - أهمية نظرية الأطر الإعلامية:

تكمن أهمية نظرية الأطر الإعلامية في أنها تركز على التعرف على طريقة تناول القضايا ودراسة ووضع المضمون في إطاره المحدد، وتحليل دور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقته باستجابات الجمهور ومدى تأثير الأطر الإعلامية على أطر الجمهور، وفهم آليات عمل وسائل الإعلام المختلفة، كما وتتميز بالمرونة وإمكانية التطور بما يتلاءم والوقائع والأحداث.

وعلى الرغم من أن البعض يراها محدودة أحياناً إلاّ أن من الممكن الاستفادة منها من خلال دمجها مع غيرها من النظريات الإعلامية[2].

خامسا- نقاط الضعف في نظرية الأطر:

يرى البعض من الباحثين في نظرية الأطر الإعلامية عدداً من نقاط الضعف والقصور فيها، وهي كالآتي:

- محدودية هذه النظرية ما يتطلب الاستعانة بنظريات إعلامية أخرى لدمجها معها لتكوين مدخل مفاهيمي متكامل ونتائج ذات دقة أكثر.

(1) Jowon Park," Contrasts in the Coverage of Korea and Japan by Us Television Networks", Gazette, Vol.45, No.2, April 2003, Pp. 145-164.

(2) Stanley J. Baran & Dennis K. Davis Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future, Sixth Edition ... Stanley J. Baran and Dennis, 2003,Op.cit,p.279

- تضعف هذه النظرية قدرات ومهارات القائم بالاتصال بسبب تعدد وتباين الأطر التي تتناولها.

- لا تعكس هذه النظرية بشكل واضح العلاقات السببية بين المتغيرات نتيجة لاهتمامها بدراسة المحتوى الكيفي بشكل كبير.

سادسا - التعليق على النظرية:

- يسعى الباحث من خلال اعتماده نظرية الأطر الإعلامية في دراسته هذه لتشخيص الأطر التي تعتمدها القنوات الاقتصادية العربية محل الدراسة في معالجتها لقضايا إعمار العراق من خلال تحليل مضمون نشراتها الإخبارية وبرامجها، باعتبار أن هذه النظرية تهتم بانتقاء القضايا وتعمل على إبرازها، وكذلك معرفة المحتوى غير الظاهر في التغطية الإخبارية لهذه القنوات الأمر الذي تستطيع نظرية الأطر الإعلامية تحقيقه.

- لاحظ الباحث قلة الدراسات العربية التي تناولت نظرية الأطر الإعلامية في تحليل التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام المتخصصة عموماً ووسائل الإعلام الاقتصادية المرئية خصوصاً.

- بعد إطلاع الباحث على ما كتب عن نظرية الأطر الإعلامية، وجد أن صياغة أطر النص الخبري التي يتعامل بها الصحفيون مع القضايا والأحداث تقترب كثيراً إن لم نقل تتطابق مع الأطر التي يتعامل بها القاص والروائي في كتابة القصة أو الرواية، خصوصاً إن الخبر لا يتعدى أن يكون أشبه بالقصة، ولهذا فيتساءل الباحث هنا لماذا لا نتخذ من عناصر القصة والرواية أطراً في تحرير الأخبار لتكون مرجعاً متفقاً عليه يبعدنا عن التكرار والتداخل والتشابه، فالإطار هو بناء للحدث، والنص الإخباري هو نص نثري كما هو الحال في القصة والرواية، التي تتكون عناصرها من: الشخصيات والمتن الذي يضم البداية والوسط والنهاية وما بينهما الصراع، إضافة إلى الزمان والمكان، وعليه فإن من الصحيح أن نقول إن الشخصيات والحدث والزمان والمكان هي الأطر الرئيسة لأي نص إخباري، ويمكن تسمية ما يتفرع عنها بالأطر العامة، والتي ستتفرع بدورها هي الأخرى إلى أطر ثانوية وفرعية أخرى.

الفصل الثالث

قضايا إعمار العراق

تمهيد:

تقع جمهورية العراق في الجنوب الغربي من قارة آسيا في الشمال الشرقي من شبه الجزيرة العربية، تحدها تركيا من الشمال، وسوريا والأردن والسعودية من الغرب والكويت والخليج العربي من الجنوب وإيران من الشرق.

تبلغ مساحته (438.000) كيلو متر مربع، نحو (170.000) ميل مربع[1] وتقدر الأراضي الصالحة للزراعة بحوالي (26%) من المساحة الكلية، أي (46) مليون دونم، ونسبة الجزء المزروع منها يقدر بـ (70%) وتعتمد الزراعة في المنطقة الشمالية بصورة رئيسة على المطر، أما المناطق الوسطى والجنوبية فتعتمد على نهري دجلة والفرات وروافدهما، وتعد الحنطة والشعير والتمور والرز والقطن والتبغ والفواكه والخضروات أهم المحاصيل الزراعية الرئيسة[2].

وبلغ عدد السكان في العام 1997 (22.400.000) نسمة، (وهو آخر إحصاء أجري في العراق) وقدرت الأمم المتحدة عدد السكان في العام 2007 بنحو(29) مليون نسمة، والسبب في الارتفاع المستمر لنسب الزيادة السكانية لا يعود إلى الزيادات في معدلات الولادة، وإنما إلى الانخفاض المستمر في معدل الوفيات بسبب تحسن خدمات الصحة[3].

ويشكل سكان الريف الأغلبية، واستمرت هذه الحالة حتى السنوات الأولى من عقد الستينيات، ولكن نسبة سكان المدن استمرت بالارتفاع منذ الأربعينيات، فقد كانت نسبتها (36%) في العام 1947 ثم ارتفعت إلى (39%) في العام 1957، وإلى (51%) في العام 1965 وإلى (64%) في العام 1977 وإلى (70%) في العام 1987 وإلى (75%) في العام 1997[4].

والمناخ فيه قاري، يقتصر سقوط المطر على فصول الشتاء والخريف والربيع، ويغلب مناخ البحر المتوسط على المنطقة الجبلية التي تتميز بشتاء بارد وصيف معتدل، ويتراوح معدل سقوط المطر فيها ما بين (400) ملم و(1000) ملم سنوياً، فيما يغلب المناخ

---

(1) Helen Chapin Mets,Iraq a country study, Editor : Washington D.C.U.S. Government Printing Office ,1990, PP 71 .

(2) تقديرات منظمة الغذاء والزراعة : FAO, AQUASTAT,1997.

(3) World Bank, World Development Report, 1978, P. 105.

(4) Helen Chapin Mets, Iraq a country study, P.79 .

الصحراوي الحار على السهل الرسوبي والهضبة الغربية، ويتميز بصيف حار وشتاء معتدل مع سقوط المطر بمعدل يتراوح بين (50) ملم و(200) ملم سنوياً[1].

ويعد النفط أهم موارد العراق، فهو يأتي بالمرتبة الثانية ضمن منظمة الأقطار المصدرة للنفط (أوبك) من حيث احتياطي النفط، حيث قدر بحوالي (115) مليار برميل في 2009/1/1 كما ويأتي بالمرتبة الثامنة بين دول منظمة أوبك من حيث احتياطي الغاز المقدر بحوالي (112.000) مليار قدم مكعب في 2009/1/1 فضلاً عن أنه غني أيضاً بالكبريت والفوسفات والملح وحجر الكلس والجبس ومعادن فلزية أخرى[2].

---

(1) موقع وزارة التخطيط ، المجموعة الإحصائية السنوية ، بغداد ، 1978 ، ص5.

(2) Oil and Gas Journal, December 22, 2004.

مشاريع إعمار العراق:

أولاً - مرحلة 1921 – 1958:

اتسم الاقتصاد العراقي خلال هذه المرحلة بكونه اقتصاد شبه إقطاعي، يعتمد على الزراعة والتجارة بشكلها البسيط، إذْ كان القطاع الزراعي هو القطاع المنتج الرئيس في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، ولم تكن إيرادات الدولة منذ تأسيسها في العام **1921** تزيد عن الخمسة ملايين دينار حتى العام **1927**[1].

لذا افتقرت تلك المرحلة إلى برامج اقتصادية واضحة المعالم بسبب طبيعة الظروف السياسية غير المستقرة لقصر عمر الحكومات التي لا تتجاوز السنة أو السنتين، وكانت البرامج الاقتصادية تتركز على النشاط الزراعي، الذي كان في جانب كبير منه يقوم على وبعد أن زادت الإيرادات النفطية وأصبحت مصدراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، استحدثت الحكومة مجلس الإعمار وذلك في العام **1950** لذا يمكن القول أن التخطيط للمشاريع التنموية الاقتصادية بدأ في ذلك العام، فأوكلت الحكومة لمجلس الإعمار مهام وضع خطة اقتصادية عامة لتطوير موارد البلد ورفع مستوى معيشة السكان، وجاء استحداث المجلس تلبية لاشتراط البنك الدولي للإنشاء والتعمير (B.I.R.D) بتأسيس مجلس للإعمار مقابل تقديمه قرضاً للعراق بمبلغ (12.800) مليون دولار لتمويل مشروع ري وادي أساليب إنتاجية قديمة، إضافة إلى انخفاض واضح في إنتاجية الأرض الزراعية مع انتشار الفقر والبؤس بين الفلاحين الذين يعملون لصالح الإقطاعيين وكبار مالكي الأراضي.

الثرثار، فأنشئ هذا المجلس فعلاً بموجب القانون رقم (23) لعام **1950** بميزانية مستقلة جرى تمويلها من عائدات النفط بنسبة (100%)[2].

وقام المجلس بإعداد برنامجه العام الأول للفترة من العام **1951/1952-1955/1956** وخصّص لمشاريعه مبلغاً قدره (65.7) مليون دينار، استحوذت مشاريع

---

(1) حنا بطاطو، العراق .. الطبقات الإجتماعية والحركات الثورية من العهد الملكي حتى قيام الجمهورية، ترجمة عفيف الرزاز (مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1990) ص 133.

(2) عماد عبد اللطيف سالم، الدولة والقطاع الخاص في العراق، الأدوار، الوظائف، السياسات 1921-1990 (بيت الحكمة، بغداد، 2001) ص126.

الري على (46%) منها، بعدها تمت زيادة نسبة التخصيصات إلى (155.4) مليون دينار بعد إبرام اتفاقية مناصفة الأرباح، وإكمال خط أنابيب كركوك – بانياس الذي سمح بزيادة إنتاج النفط وتصديره عبر سوريا لأول مرة.

وعلى الرغم من كل الانتقادات التي وجهت إلى المجلس فقد تمكن من إنجاز مشاريع تنموية وخدمية كبيرة من بينها (مشروع الثرثار وسدة الرمادي وجسور في مدن بغداد والكوفة والموصل والناصرية والسماوة والهندية وبعقوبة ومشروعا دوكان ودربندخان ومعامل ومصانع للإسمنت والسكر والأسمدة والقوة الكهربائية والكبريت والنفط والغاز وإنشاء السدود والمطارات والموانئ والطرق البرية وسكك الحديد) وتوزعت تلك المشاريع على جميع محافظات العراق تقريباً[1].

لقد وضع مجلس الإعمار خلال سنوات عمره 1950-1958 أربعة برامج استثمارية بصورة متعاقبة ومتداخلة أحياناً، بمعنى أن بعضها كان تعديلاً أو مراجعة لما قبلها.

وفي العام 1953 قررت الحكومة إستحداث وزارة الإعمار التي أريد لها أن تكون حلقة الوصل بين مجلس الإعمار ومجلس الوزراء، فتم تغيير الخطة الخمسية وتبديلها بأخرى وخصص لها مبلغ قدره (304) مليون دينار استحوذت مشاريع الري على (35%) منها، إلاّ أن هذه الخطة استبدلت هي الأخرى نتيجة لتوصيات الخبراء، وقد خصص للخطة الجديدة مبلغ قدر بحوالي (500) مليون دينار[2].

ويمكن تأشير الخصائص الرئيسة التالية للاقتصاد العراقي في تلك المرحلة:

1- إن معظم الناتج المحلي الإجمالي كان يتولد من القطاع الزراعي حتى بداية الخمسينيات، حيث بلغت مساهمة هذا القطاع نحو (29.3%) في تكوين هذا الناتج عام 1953.

---

(1) Hashim Jawad, Development planning in Iraq, Historical Perspective and New Direction: Baghdad, Iraq, Ministry of Planning, 1975 ,P50.

(2) فليح حسن خلف، عملية تكوين المهارات ودورها بالتنمية الإقتصادية بالعراق، بغداد، وزارة الثقافة والإعلام، (دار الرشيد للنشر، دار الحرية للطباعة، 1980) ص 116.

2- إستحواذ القطاع الزراعي على نسبة كبيرة من القوى العاملة، إذْ إن معظم سكان العراق من الريف، حيث أشار إحصاء عام 1974 إلى أن (64%) من السكان يمارسون النشاط الزراعي، مقابل (36%) حضر[1].

3- تميزت معظم الصناعات القائمة بالأنماط الحرفية البسيطة ومحدودية المصانع الحديثة، وتركزت في مدن بغداد والبصرة والموصل[2].

(1) جواد هاشم وآخرون، تقويم النمو الإقتصادي في العراق، 1950 – 1970، ج 1، الفصل الخامس، تطور قطاع الزراعة (مطبعة الجمهورية، بغداد، 1972) ص 2.

(2) سعيد عبود السامرائي، التطور الإقتصادي الحديث في العراق (مطبعة القضاء، النجف الأشرف، 1977) ص 97.

ثانياً – مرحلة 1958 – 1980:

تغيرت النظرة إلى التنمية الاقتصادية في مرحلة ما بعد ثورة 1958، فأصبح ينظر إليها باعتبارها عملية إجتماعية بالدرجة الأولى، وأعطي اهتمام أكبر للعنصر الإنساني فيها تمثل بالاتجاه لزيادة الخدمات الصحية ونشر التعليم وبناء المساكن(1).

فقامت الحكومة بإصدار الخطة المؤقتة عام ١٩٥٩ التي اعتبرت الأساس للخطة الاقتصادية التفصيلية ١٩٦١-١٩٦٥ والتي تضمنت إصدار قانون الإصلاح الزراعي رقم (٣٠) لعام ١٩٥٨ وتحديد ملكية الأراضي، والتأكيد على التنمية الصناعية، وفك ارتباط الدينار العراقي عن الباوند الإسترليني وإتباع سياسة تأميم الصناعة النفطية من الشركات الأجنبية، إذْ تم إصدار قرارين مهمين الأول هو القانون رقم (80) لعام 1961 انتزعت بموجبه (99.5%) من امتيازات الكارتل النفطي في الأراضي العراقية، ثم قرارات التأميم في عامي 1972 و1973 ما جعل القطاع النفطي تحت سيطرة الحكومة.

وتميزت هذه المرحلة بسلسلة من المعطيات والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية شملت مجالات عدة، بعد أن حددت الدولة هدفين أساسيين، يتعلق الأول بالدور المهم والحازم الذي يجب أن يضطلع به القطاع العام في قيادة التنمية الاقتصادية للبلاد، والثاني يتمثل بالاعتماد على التخطيط المركزي الشامل للاقتصاد(2).

وصدرت خلال هذه المدة عدة خطط اقتصادية يمكن إجمالها في الجدولين أدناه(3).

---

(1) Hashim Jawad, 1975, Development planning in Iraq, Historical Perspective New Direction: Baghdad, Iraq, Ministry of Planning, P.53.

(2) كامل كاظم بشير الكناني، ارجوحة التنمية في العراق بين إرث الماضي وتطلعات المستقبل، نظرة في التحليل الإستراتيجي (دار الدكتور للعلوم، بغداد، 2013) ص 27.

(3) صباح كجه جي، التخطيط الصناعي في العراق، أساليبه، تطبيقاته، وأجهزته للحقبة 1921- 1980، الجزء الأول (بيت الحكمة، بغداد، 2002) ص 51.

جدول رقم (1)

خطط التنمية الاقتصادية للمدة 1958 – 1969 (مليون دينار عراقي)

خطط التنمية	التخصيصات	المصروف	كفاءة التنفيذ%
1961 – 1959	392.2	108.5	27.7
1965 – 1961	566.3	204.2	36.1
1969 – 1965	668.1	365.5	54.7
المجموع	1626.6	678.2	41.7

المصدر: وزارة التخطيط، هيئة التخطيط الإقتصادي، إسلوب توزيع التخصيصات الاستثمارية في التنمية القومية، بغداد، 1984، ص38-46.

جدول رقم (2)

خطط التنمية الاقتصادية للمدة من 1970 – 1980 (مليون دينار عراقي)

خطط التنمية	التخصيصات	المصروف	كفاءة التنفيذ%
1974-1970 والبرنامج الاستثماري 1975	3008.50	2097.1	69.7
1980 – 1976	15193.60	10152.7	66.8
المجموع	18202.10	12249.8	67.3

المصدر: وزارة التخطيط، هيئة التخطيط الاقتصادي، إسلوب توزيع التخصيصات الاستثمارية في التنمية القومية، بغداد، 1984، ص38-46.

ثالثاً - توقف خطط ومشاريع الإعمار:

أ - المدة من 1980 – 1990:

لقد كان العام 1980 العام الأخير للخطة الخمسية 1976-1980 إذ قررت الحكومة في بادئ الأمر الاستمرار بجهود التنمية رغم الحرب مع إيران، بل حتى الاندفاع بها بوتيرة أسرع، إلاّ أنه لم ينشر أي تفصيل عن الخطة الخمسية 1981-1985 والتي قدرت قيمة مشاريعها بحوالي (50) مليار دولار[1].

وبحلول العام 1982 أدركت الحكومة خطأ توقعاتها عن طول مدى الحرب، ما حتّم عليها اتخاذ إجراءات جذرية للحد من الإنفاق وتقليص العجز الكبير الذي أصبح يعاني منه الميزان التجاري منذ العام 1981 فمجموع المقاولات التي تم توقيعها والإعلان عنها في العام 1981 والتي بلغت قيمتها (24.287) مليون دولار، تقلصت بشدة إلى (7.391) مليون دولار في العام 1982[2].

وأصبح هم الحكومة آنئاك إنجاز المشاريع التي بدأ العمل بها، وأغلبها كانت تتعلق بالتحضير لمؤتمر قمة عدم الانحياز الذي كان من المقرر عقده ببغداد في أيلول/سبتمبر عام 1982 فقد تصاعد العمل لإكمال المطار الجديد وقصر المؤتمرات والطرقات العامة وفنادق الدرجة الأولى، وعندما تقرر نقل المؤتمر إلى نيودلهي، أجلت مشاريع وألغيت أخرى وتباطأ العمل في المشاريع قيد الإنجاز، وأصبحت الخطة الخمسية 1986-1990 تتكون من برامج استثمارية سنوية تتغير أهدافها من حين لآخر، وتنقل التخصيصات فيها من قطاع لآخر حسب الحاجة وحسب ما يتطلب ظرف الحرب[3].

وبسبب عدم كفاءة القطاع الحكومي (العام) وانخفاض الإنتاجية، بدأت أولى بوادر التراجع الحكومي، فتقلصت المزارع التعاونية من (77) في العام 1979 إلى (10) في العام 1983 وتقلصت الجمعيات التعاونية الزراعية من (1.923) في العام 1979 إلى (811) في

---

(1) The Middle East Review , 1990 , Sixteenth Edition : New Jersey , U.S.A, Hunter Publishing , Inc, P.76.

(2) Townsend John ,1984, Economic and Political Implications of the War , Al Azzhary , M.S.editor , New York, St .Martins Press, P.59.

(3) محمد علي زيني، الإقتصاد العراقي، الماضي والحاضر وخيارات المستقبل (دار الملاك للفنون والآداب والنشر، ط 4، بغداد، 2010) ، ص 187.

العام 1983 كما تم تشريع قانون رقم (35) الذي سمح للعراقيين والعرب استئجار الأراضي الزراعية الحكومية لمدة تصل من خمسة أعوام إلى عشرين عاماً.

وبنهاية العام 1989 تم بيع العديد من مشاريع الدواجن والألبان والأسماك، فقد بيع للقطاع الخاص (19) مزرعة دواجن حكومية من أصل (29) و(6) مشاريع كبيرة لإنتاج العلف و(6) مزارع كبيرة لإنتاج الألبان من أصل (10) و(3) مشاريع كبيرة لإنتاج الأسماك من أصل (4) إضافة إلى مشاريع أخرى كالمطاحن والمخابز، وقد بيعت جميع الممتلكات الحكومية تلك بأسعار زهيدة جداً[1].

أما في المجال الصناعي، فقد تم بيع (70) معملاً صناعياً كبيراً في مجالات المواد الإنشائية واستخراج المعادن وتحضير وتعليب الأغذية والصناعات الخفيفة، بمبلغ (305) مليون دينار، ولم تتجاوز أسعار أغلب هذه المعامل أسعار الأراضي التي أنشأت عليها، فذهب (66) منها إلى القطاع الخاص و(4) إلى القطاع المختلط، وإضافة إلى ذلك فقد تمت خصخصة بعض المشاريع الخدمية كالفنادق السياحية، وتأجير محطات تعبئة الوقود إلى القطاع الخاص، كما تم رفع الحد الأعلى للاستثمار في العام 1983 إلى مليوني دينار للملكية الفردية وخمسة ملايين للشركة المحدودة، وفي العام 1988 ألغيت تلك القيود كلياً وسمح للقطاع الخاص بالاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية، وفي نفس العام تم تشريع أول قانون عراقي لتنظيم الاستثمارات الأجنبية وأعطيت بموجب القانون للمستثمرين العرب امتيازات عديدة بضمنها امتيازات تتعلق بالضرائب واستعادة رأس المال وحرية تشغيل العمالة، كما أعطيت ضمانات تحول دون تأميم الاستثمارات العربية، وتمنع صدور قوانين من شأنها أن تعرقل فاعلية الحقوق والامتيازات التي ضمنها القانون[2].

---

(1) Springborg , Robert, Agrarian Transformation and Elite Consolidation in Contemporary Iraq, in the Middle East Journal .Vol.40, No1, Winter 1988, Washington , D.C. Middle East Institute,P.P.36- 37 .

(2) محمد علي زيني، الإقتصاد العراقي، الماضي والحاضر وخيارات المستقبل، مصدر سابق، ص 187.

ب - المدة من 1990 – 2003:

خرج العراق من الحرب مع إيران التي دامت ثمانية أعوام باقتصاد محطم وقوى منهكة وتغيرت بيئته الاقتصادية تغيراً تاماً. فقد نفد احتياطيه الكبير من العملات الصعبة، وحلّت محله ديون كبيرة إلى العالم الخارجي، وهوت قيمة صادراته النفطية إلى (9.312) مليون دولار، وتوقف النمو الاقتصادي السريع، وأصبح الميزان التجاري يعاني من حالة عجز مستديمة، وأصاب الدمار جزءً مهماً من بنيته التحتية.

ولم يمض سوى عامين حتى قرر النظام غزو الكويت في 2/8/1990 الأمر الذي أدخل العراق في مطب خطير انعكس بشكل كامل على شعبه واقتصاده، فقد فرض مجلس الأمن الدولي حصاراً شاملاً بموجب القرار المرقم (661) في6/8/1990 كان الأقسى من نوعه في تاريخ المنظمة الدولية، ما دفع الحكومة في أيلول/ سبتمبر 1990 تحديداً، أي بعد فرض الحصار الاقتصادي بحوالي ثلاثة أسابيع إلى إتباع نظام البطاقة التموينية، وبما يسد حوالي ثلث الحاجة إلى السعرات الغذائية للمواطنين، وقد زيدت الكميات الممونة في شباط/فبراير 1993 بمقدار(12.5%) للطحين و(40%) للرز و(20%) للسكر، وكان قطاع الصناعات النفطية أكثر القطاعات التي تعرضت للهجمات الجوية وبمختلف مراحلها (إنتاج، نقل، تصفية) ما أحدث أضراراً كبيرة، وأوضحت مصادر أمريكية أن قوات الاحتلال ألقت (1.200) طن من المتفجرات خلال (518) طلعة على (28) هدفاً نفطياً.

كما واستهدف القصف الجوي البنية التحتية وأثر ذلك تأثيراً سلبياً ومباشراً على أداء القطاعات الإقتصادية وأدى ببعضها إلى الشلل والبعض الآخر إلى الانكماش، فقطاع الصناعات الاستخراجية أصيب بالشلل نظراً لتوقف الصادرات النفطية، وانخفض الناتج المحلي الإجمالي لهذا القطاع من (7.137) مليون دينار في سنة 1990 إلى (155) مليون دينار فقط في سنة 1991 أي بمقدار (98%).

فيما أصيب قطاع الصناعات التحويلية بالشلل أيضاً، ونظراً لعدم توفر الأموال وانعدام الاستثمار، فقد انهار الناتج المحلي الإجمالي لقطاع التشييد من (695) مليون دينار في سنة 1990 إلى (143) مليون دينار في سنة 1991 مسجّلان انخفاضا هائلاً قدره (79%) تقريباً، كما وتوقفت التجارة الخارجية تماماً، وأصاب الكساد جميع الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالتجارة والمطاعم والفنادق والنقل والمواصلات والتخزين والمؤسسات المالية والتأمين، وانكمش بشدة الناتج المحلي والمؤسسات المالية والتخزين.

أما قطاع الطاقة الكهربائية، فقد ألقت قوات التحالف بعد أن طورت سلاحاً لا يزال سرياً الآلاف من الأسلاك المعدنية الدقيقة فوق نقاط رئيسة من الشبكة الكهربائية لإحداث دورات قصيرة هائلة ما سببت انطفاء الأنوار في ليلة السابع عشر من كانون الثاني /يناير حينما بدأت الحرب، وتبعت ذلك ضربات محكمة لمحطات التوليد موجهة بأشعة الليزر، فقد استهدفت تسع من الطلعات على الأقل المحولات والمفاتيح الكهربائية، وخمّن المحللون الأمريكيون أن كل واحدة منها تحتاج إلى حوالي عام لتصليحها وبمعونة غربية، كما واستهدفت القنابل غرف المولدات وتحتاج كل واحده لتصليحها إلى حوالي الخمسة أعوام[1].

وكان الضحية الأولى لانهيار الطاقة الكهربائية هو قطاع الماء، فقد تعرضت خدمات الماء والخدمات الصحية المصاحبة لها إلى خلل كبير، فانخفض إنتاج المياه الصالحة للشرب إلى (1.5) مليون متر مكعب يومياً، بعد أن كان سبعة ملايين متر مكعب يومياً في منتصف العام 1990 وقد حُرم من خدمات المياه الصالحة للشرب حوالي (2.5) مليون مواطن[2].

وعلى صعيد خدمات الاتصال، فقد كانت تعمل في نهاية العام 1990 شبكة حديثة تخدم الملايين من السكان تقدر بـ (900.000) خط هاتف، دمرت الحرب ما لا يقل عن (400.000) خط منها، فضلاً عن إصابة الخطوط الأخرى بأضرار كبيرة، أما الاتصالات الإقليمية والعالمية فقد دُمرت، ولم يبق من نظام الاتصالات غير (30%) مقارنة بحالتها ما قبل الحرب[3].

وعلى الرغم من أن برنامج النفط مقابل الغذاء وفّر للعراق حوالي (58) مليار دولار إلاّ أنه لم يتسلم منها سوى (34) مليار دولار فقط، فقد ذهب حوالي (25%) منها كتعويضات للكويت ورعايا الدول الأخرى، و(8%) لتمويل نشاطات مفتشي الأسلحة الدوليين و(22%) للإنفاق على عمليات الأمم المتحدة بصفة عامة و(13%) لشراء الغذاء والأدوية لإقليم كردستان، لذا فإن المبلغ المتبقي والمخصص لشراء الأغذية والأدوية، لم يتجاوز نصيب الفرد منه ألـ (120) دولار سنويا[3].

(1) Patrick Tyler, New York Times, 22. June, 1991.

(2) Gulf war and the new world, in Third World Quarterly, vol.13, No.2, 1992, P.57.

(3) تيم نبلوك، العقوبات والمنبوذون في الشرق الأوسط، العراق - ليبيا - السودان، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، يوليو 2001 ، ص 105.

جدول رقم (3)

تخصيصات خطط التنمية للمدة 1981 – 2003 وحسب القطاعات الرئيسة

الخطة	القطاع الزراعي	القطاع الصناعي	النقل والمواصلات	المباني والخدمات	التربية والتعليم
خطة 1981-1985	18.5	19.9	15.7	41.5	4.4
خطة 1986-1990	15.8	45.6	14.9		23.7
خطة 1991-1995	20.2	39	3.6	33.8	3.4
البرامج السنوية 1996-2002	12.4	39.9	6.4	36.7	4.6

المصدر: وزارة التخطيط، دائرة البرامج الاستثمارية الحكومية، قسم الموازنة الاستثمارية، ملحق رقم(2).

رابعاً - بعد العام 2003:

غزت القوات الأمريكية العراق ليلة الثامن من آذار/مارس عام 2003 وتمكنت من احتلال بغداد وإسقاط النظام في 9 نيسان/أبريل بعد ضربات جوية شملت معظم بناه التحتية وراح ضحيتها الآلاف من المواطنين، وأصابت الحياة بالشلل التام، فقد توقف إنتاج الكهرباء بشكل شبه كامل خلال وبعد الغزو، ووصل إنتاج النفط إلى نقطة التوقف التام، وتم الإقفال الآمن للعديد من المرافق النفطية، لكن بعض مخزونات النفط دمرتها الحرائق، وعلى الرغم من أن إعادة الإنتاج كانت سريعة إلاّ أن توسطها كان (300.000) برميل في اليوم، ما يشكل حوالي ثمن مستويات الإنتاج ما قبل الحرب.(1) كما وتدهورت الخدمات الأساسية بسرعة شديدة بسبب الأضرار التي ألحقتها الحرب، فعلى سبيل المثال كان عدد المشتركين بخطوط الهواتف الأرضية (833.000) أما بعد الغزو فقد وصلت الخدمات الهاتفية إلى درجة الصفر، وفي الوقت الذي كان فيه عدد قوات الجيش والشرطة يتجاوز الـ (1.300.000) عنصر، فأنه هبط إلى حوالي سبعة أو تسعة آلاف عنصر، كما وتحطمت الجسور جراء القصف، وانفصلت عدة مدن عن الأخرى، وعمت الفوضى الشاملة بسبب غياب الأمن، وعدم توفر الوقود لسيارات النقل[1].

وأشارت نتائج المسح الإجمالي الذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي إلى أن أكثر من (9) ملايين مواطن باتوا يعيشون تحت خط الفقر، وإن (54%) يعيشون بأقل من دولار أمريكي واحد باليوم، وارتفعت مستويات البطالة بـنسبة (30.2%) بين الذكور في العام 2003 لتصل إلى (50%) في العام 2006[2].

وشهدت الرعاية الصحية انهيارا كبيراً بسبب انخفاض مستوى الإمكانات الطبية من أدوية ومستلزمات وهجرة أغلب الأطباء إلى الخارج نتيجة للأوضاع الأمنية والأعمال المسلحة والخطف، فأصبح معظم الأطفال يعانون من سوء التغذية بنسبة بلغت (30%-40%) وبلغت نسبة الأسر المحرومة من المراكز الصحية في الريف (70%) و (34%) في المدن[2].

أما قطاع التعليم فقد أشارت التقديرات إلى أن نسبة الملتحقين بالتعليم الابتدائي بلغت (83%) في العام 2006 و(79%) في العام 2007 وبلغت نسبة الأميين (22%)[3]. منهم

---

(1) تقرير وزارة الدفاع الأمريكية، تحديث الوضع في العراق، 28 أغسطس، 2003، ص 14.
(2) وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، خارطة الحرمان ومستويات المعيشة في العراق (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الجزء الأول، 2006) ص84.
(3) المصدر السابق نفسه، ص89 .

(30%-40%) من الأطفال البالغ عددهم نحو (4.5) مليون طفل، كما وأن الكتب والمناهج الدراسية لم تحدَّث منذ العام 1989[1].

وفي مجال الطاقة الكهربائية فإن الأسر المحرومة منها بلغت (68%) ووصل استهلاك الطاقة الكهربائية في العام 2003 إلى أقل من (300) ميجا واط في بغداد و (500) ميجا واط في عموم المحافظات.

أما خدمات الماء فإن (39%) من الأسر عانت من عدم انتظام حصولها على المياه الصالحة للشرب، وإن نسبة (50%) من مياه الصرف الصحي كانت تصرف في الأنهار والقنوات المائية والتي هي مصدر من مصادر التزود بمياه الشرب مسببة الكثير من الأمراض والأوبئة[2].

ومع كل الدمار الذي ألحقته قوات الاحتلال، فإن الولايات المتحدة وحتى مطلع شباط/فبراير من العام 2005 لم تنفق سوى ما مقداره (2.9) مليار دولار فقط، جرى إنفاقها على الوجه التالي:

(1.403) مليار دولار للأمن والأجهزة الأمنية، و(145) مليون دولار للبنى الارتكازية والمجتمع المدني و(47) مليون دولار للموارد المائية والصرف الصحي و(34) مليون دولار للعناية الصحية، علما بأن جزءً من هذا الإنفاق ومقداره (29) مليون دولار هي للمصاريف الإدارية للبعثة ومنظمة المعونة الأمريكيتين[3].

وشهدت فترة حكم سلطة الائتلاف المؤقتة فقدان أكثر من (17) مليار دولار، وتشير كافة الأدلة إلى أن مؤسسات أمريكية ارتكبت فساداً مالياً وسرقت الأموال المخصصة لتنمية العراق، وقال المحقق ستيوارت بوين المسئول الأمريكي الذي يحقق في اختفاء الأموال وكلها مملوكة للعراق ومخصصة لإعادة إعماره، إن تلك الأموال قد تكون سرقت، وهي أكبر سرقة للأموال في تاريخ أمريكا[4]

---

(1) خليل العاني، مشكلات إعادة الإعمار في العراق، http://www.aharm.org.eg

(2) أوتر أوزلو، مصدر سابق، ص71.

(3) وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي العراقية، الحصيلة الإجمالية من النشاطات والتجارب لعام 2004، تقرير إجمالي، شباط 2005.

(4) موقع بي بي سي، عن صحيفة لوس انجلس تايمز، 14 حزيران/يونيو، 2011.

وعلى صعيد الديون الخارجية المترتبة على العراق فقد أجملها مستشار البنك المركزي العراقي الدكتور مظهر محمد صالح، وعلى وفق التقديرات الابتدائية التي جاءت بها اتفاقية نادي باريس في العام 2004 بـ (120) مليار دولار منها حوالي (38.9) مليار هي الديون الرسمية لمجموعة نادي باريس، وبموجب الاتفاقية فقد حصل العراق على تخفيض بنسبة (80%) من إجمالي ديونه، باستثناء ديون البلدان العربية فقد بقيت دون تسوية، فديون المملكة العربية السعودية والكويت المترتبة على العراق تبلغ (21) مليار دولار، بواقع (15) مليار للسعودية و(6) مليارات للكويت[1]

جدول رقم (4)

ديون العراق الخارجية قبل وبعد اتفاقية نادي باريس (بمليارات الدولارات)

الديون	قبل 2004	بعد 2004	ديون جديدة	المجموع
ديون دول باريس	36.6	7.3	7.7	15.0
الديون الخارجية	40.0	–	2.0	2.0
الديون الحكومية الأخرى	21.4	2.8	2.0	4.8
المنظمات الدولية	0.6	2.3	2.3	4.6
البنوك والمجهزون	15.4	2.8	–	2.8

لم تشهد السنوات الأولى للاحتلال استقرارا أمنياً، الأمر الذي انعكس على جهود الإعمار، ووصل العنف الأهلي أشده في العامين 2006 و2007 إلاّ أن وعلى الرغم من هذا فإن الحكومة خصصت مبالغ مالية للقطاعات المختلفة خلال الفترة من 2004 إلى 2007 يمكن إجمالها في الجدول التالي:

(1) الجزيرة نت، الإقتصاد والأعمال، تقارير إقتصادية 6/ 7 / 2010 .

جدول رقم (5)

التخصيصات القطاعية للمدة 2004-2007 مقدرة بملايين الدولارات

القطاع	السنة				الإجمالي
	2004	2005	2006	2007	
الكهرباء	-	1500	1650	1650	4800
الماء والخدمات الصحية	128	500	500	500	1628
التربية	15	25	25	25	90
الزراعة	12	50	50	50	162
النقل	62	500	500	500	1562
الصحة	50	100	100	100	350
الإسكان وإدارة شئون المدنيين	133	300	300	300	1033
الاتصالات	5	150	150	150	455
الإدارة العامة -المجتمع المدني	169	495	665	665	1994
مجموع النفقات الفرعية	574	3620	3940	3940	12074
خدمات الأمن والشرطة والعدل	42	200	200	200	642
البيئة	1	20	40	40	101
الثقافة	1	15	15	15	46
النفط	0	1000	1000	1000	3000
حقوق الإنسان	1	5	10	10	26
الشئون الدينية	5	0	0	0	5
العلوم والتكنولوجيا	5	10	10	10	35
الشباب والرياضة	3	50	50	50	153
الشئون الخارجية	6	10	10	10	36
مجموع النفقات الفرعية	64	161	161	161	4044
القطاعات الأخرى	107	161	161	161	590
المجموع الكلي	745	5091	5091	5091	16708

المصدر: موقع وزارة المالية، ميزانية العام 2004.

ويتضح من الجدول أعلاه أن قطاع الكهرباء لم يحصل على أية تخصيصات في العام 2004 لكنه حصل على نسبة (29.4%) من تخصيصات عام 2005 و (30.3%) لعامي 2006 و2007 بنسبة (28.7%) من مجمل تخصيصات الأعوام ما بين 2004-2007.

أما قطاع الماء والصرف الصحي فكانت نسبة ما خصص له هي (17.9%) لعام 2004 وإنخفضت هذه النسبة إلى (9.8%) في العام 2005 وزادت قليلاً في العامين 2006 و2007 بنسبة (9.19%) وبمجموع كلي نسبته (9.74) ما بين 2004-2007 وحصل قطاع الاتصالات على (1.67%) في العام 2004 و (2.9%) في العام 2005 أما في عامي 2006 و2007 فقد حصل على ما نسبته (2.7%) وبنسبة (2.7%) للأعوام 2004-2007.

وصدر في العام 2006 قانون الاستثمار رقم (13) الذي انتقده الكثير من المختصين ووصفوه بأنه لم يكن كافياً لتحقيق طفرة نوعية في الإعمار والاستثمار، إلاّ أن آخرين اعتبروا هذا القانون متقدماً على مستوى القوانين في الدول المجاورة كونه يلبي متطلبات خلق بيئة صالحة للمستثمرين، فقد وردت ضمن نصوص القانون العديد من الامتيازات، منها على سبيل المثال لا الحصر تمتع المستثمر بإعفاءات جمركية وضريبية وإن هذه الإعفاءات تشمل أي توسعات مستقبلية، كما منح القانون الحق للمستثمر بتحويل رؤوس الأموال التي أدخلها والأرباح المتحققة منها وفقاً لضوابط البنك المركزي، كما أجاز للمستثمر التأمين على المشروع سواءً كان عن طريق شركات عراقية أو أجنبية بالإضافة إلى الحق في نقل ملكية جزء من مشروعه الاستثماري أو كلاً أثناء فترة تمتعه بامتيازات الإجازة الاستثمارية على أن يحل المستثمر الجديد محل المستثمر السابق بكافة حقوقه والتزاماته.

وعلى الرغم من كل هذه الامتيازات إلاّ أن العديد من المشاريع تأخر إنجازها أو حصل بعض التلكؤ في تنفيذها، فالمشاريع التي تمول من الموازنة العامة هي خارجة عن نطاق تطبيق قانون الاستثمار، أما المشاريع الممولة من قبل المستثمر فإن أغلب أسباب التلكؤ الحاصل يتعلق بإجراءات الجهات ذات العلاقة التي يقع على عاتقها تنفيذ بعض الالتزامات الخاصة بالمشروع، كتسليم الأرض خالية من الشواغل أو إنشاء البنية التحتية الخارجية أو التأخر في منح الموافقات الأصولية بسبب البيروقراطية الإدارية، إذْ ليس من مصلحة المستثمر أن يتلكأ بتنفيذ مشروعه وذلك لوجود شروط جزائية تتضمن فرض غرامات تأخيريه، كما أن هيأة الاستثمار تمتلك صلاحية سحب الإجازة الاستثمارية إذا تلكأ المستثمر عن إزالة المخالفة لمدة تتجاوز الـ (6) أشهر.

أما القطاعات الاستثمارية التي ترغب الشركات بالاستثمار فيها أكثر من غيرها، فتعتمد على عاملين أحدهما الامتيازات الممنوحة لقطاع معين دون آخر، مثال ذلك إن الاستثمار في مشاريع الإسكان يمنح المستثمر سواء كان عراقياً أو أجنبياً حق تملك الأرض ببدل أو بدون بدل. وبذلك يجد المستثمر أن هذا الامتياز فرصة جاذبة في قطاع الإسكان. ومن ناحية أخرى هناك بعض المستثمرين ينظرون إلى حق المساطحة الذي منحه قانون الاستثمار ولمدة لا تتجاوز الـ (50) سنة قابلة للتجديد فرصة جاذبة أخرى للدخول في قطاع المشاريع التجارية، وعليه نجد أن العراق حالياً بيئة جاذبة لمشاريع الإسكان بصورة أساسية ومن ثم تأتي القطاعات التجارية والصناعية [1]

وشهد عاما 2009 و2010 تحقيق عدد كبير من المشاريع التنموية شملت معظم القطاعات، وخصوصاً في العام 2009 الذي أطلقت عليه الحكومة عام البناء والإعمار، وتوزعت هذه المشاريع على جميع المحافظات. وقد أعدّت الحكومة خطة واعدة للأعوام 2010 – 2014 وزعت على القطاعات المختلفة مثلما هو مبين في الجدول التالي:

(1) مقابلة أجراها الباحث مع السيد غالب صبران المسئول في دائرة الإعلام والعلاقات في الهيئة العامة للإستثمار، بتاريخ 2013/11/26.

جدول رقم (6)

توزيع الاستثمارات المتوقعة لخطة التنمية للأعوام 2010 -2014

القطاع	النسبة المئوية
الزراعي	% 9.5
الصناعي	%30
النفط	%15
الكهرباء	%10
الصناعات التحويلية	%5
النقل والمواصلات	%9
المباني والخدمات	%17
التربية والتعليم	% 5
تنمية الأقاليم	%12.5
إقليم كردستان	%17
المجموع	%100

المصدر: خطة التنمية الوطنية للسنوات 2010-2014 وزارة التخطيط، 2009.

وإستندت الخطة إلى الإيرادات النفطية، حيث من المتوقع أن ترتفع من (55089) مليار دينار في العام 2010 إلى (90022) مليار في العام 2014 فضلاً عن الإيرادات غير النفطية التي ستزداد من (3263) مليار دينار في العام 2010 إلى (7404) مليار دينار في العام 2014 وبهذا فتتوقع الخطة تحقيق إيرادات إجمالية قدرها (390397) مليار دينار على وفق تقديرات لجنة الموارد المالية.

جدول رقم (7)

الكميات المتوقع تصديرها من النفط وقيمتها للسنوات 2010 -2014

السنة	الكمية المصدرة / مليون برميل يومياً	السعر بالدولار للبرميل	قيمة الصادرات مليار دينار عراقي
2010	2.150	60	55.089.5
2011	2.300	63	61.880.1
2012	2.500	68	72.598.5
2013	2.800	68	81.310.3
2014	3.100	68	90.022.1

المصدر: خطة التنمية الوطنية للسنوات 2010-2014 وزارة التخطيط، 2009.

ملاحظة: الدولار يساوي 1.170 دينار حينها

أما القطاع السياحي فقد شهد نشاطاً ملحوظاً في سبعينيات القرن الماضي، ووصل عدد السياح من مختلف الجنسيات في عام 1977 إلى (721.577) سائحاً ليرتفع في العام 1982 إلى (2.018.109) سائحاً[1]. لكن وبسبب تصاعد العمليات العسكرية في حربي الخليج الأولى والثانية انخفض العدد إلى (504.362) سائحاً في العام 1997 ثم إلى (63.654) سائحاً في العام 2003[2]

وعلى الرغم من أن السياحة الأثرية قد توقفت بالكامل بسبب الوضع الأمني، إلاّ أنها إنتعشت بشكل ملحوظ في إقليم كردستان نتيجة الاستتباب الأمني فيه، فيما شهدت السياحة الدينية نمواً كبيراً وخصوصاً في مدن بغداد والنجف وكربلاء وسامراء، فقد بلغت أعداد السائحين الذين جاءوا لزيارة المراقد والأضرحة الدينية، خلال العامين 2011 و2012 (4.200.000) زائر من ثلاثين دولة، أما أعداد السائحين الذين زاروا المناطق الأثرية خلال العامين 2011 و2012 فبلغ (165) سائحاً أجنبياً فقط يمثلون (16) دولة.

---

(1) سامي مجيد جاسم، التنمية السياحية في منطقة الصدور وبحيرة حمرين وإمكانية الجذب السياحي، (اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية التربية، 1999) ص 47.

(2) هيئة السياحة، شعبة المجاميع السياحية، المجموعة الإحصائية السنوية، 2004، ص 116.

ولغرض التوسع في السياحة الدينية فقد تم بناء العديد من المرافق السياحية قرب المراقد المقدسة في بغداد والنجف وكربلاء وسامراء، كفنادق الدرجة الأولى والمطاعم والأسواق والتوسع في الشوارع والمناطق المحيطة بها لضمان انسيابية حركة المرور، فيما تم افتتاح مطار النجف الدولي في 20 تموز/يوليو 2008 لاستقبال رحلات الطيران من مختلف دول العالم وبمعدل (20-25) رحلة في الأيام العادية وتزداد في أيام المناسبات الدينية، فيما تجري الاستعدادات حالياً لإنشاء مطار الفرات الأوسط في محافظة كربلاء[1].

وقدمت الحكومة للبرلمان في العام 2012 مشروع قانون البنى التحتية لإقراره، وهو من بين أكبر المشاريع التي شهدتها البلاد إذْ تبلغ كلفته الإجمالية أكثر من (37) مليار دولار، إلاّ أن الخلافات بين الكتل السياسية حالت دون إقراره، فأعادت الحكومة تقديمه للبرلمان في العام 2013 إلاّ أنه لم يقر أيضاً.

وأطلقت الحكومة عدة مبادرات وطنية خارج خطة التنمية هدفها التسريع في تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات لشرائح واسعة من المواطنين، ففي تموز/يوليو من العام 2007 أطلقت مبادرة زراعية شاملة للنهوض بهذا القطاع تستمر لعشرة أعوام لتحقيق الاكتفاء الذاتي بالمحاصيل الاستراتيجية، وانطلقت فعلياً في 1/8/2008 وتضمنت المبادرة دعم جهود وزارة الموارد المائية في استصلاح الأراضي، وشق وتبطين القنوات وتنفيذ وتوسيع شبكات البزل وربطها بالمصب العام، والتشجيع على استخدام طرق الري الحديثة، وكذلك دعم جهود وزارة الزراعة في تطوير وتحديث البنية التحتية للمشاريع الزراعية والتأسيس لمشاريع زراعية جديدة والسعي لتطوير وتنمية وتحديث الإنتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني عبر مكننة وسائل الإنتاج الزراعي، وبإمكان كل من يعمل بالقطاع الزراعي بكافة مفاصله ومَن يروم مزاولة مهنة الزراعة أو إقامة مشروع ذي علاقة بالقطاع الزراعي الحصول على قرض لإنشاء وتشغيل أو توسيع مشروع زراعي، كما يمكن للصناعيين والشركات الخاصة الساندة للقطاع الزراعي بشقيها النباتي والحيواني الإستفادة من هذه القروض التي تمنح دون أية فائدة مصرفية، وبنسب مساهمة تتراوح بين (80-100%) من كلفة المشروع[1].

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع السيد عبد الزهرة الطالقاني، المتحدث باسم وزارة السياحة والآثار، بتاريخ 2012/9/25.

جدول رقم (8)

تخصيصات دعم المزارعين

السنة	إجمالي التخصيص مليار دينار
2004	300
2005	330
2006	300
2007	249
2008	349
2009	412
2010	510
2011	750

المصدر: وزارة المالية، الدائرة الاقتصادية

وبتاريخ 2009/1/19 أطلقت الحكومة المبادرة التعليمية التي ترمي إلى النهوض بالنظام التعليمي، والمتضمنة إرسال الطلبة العراقيين إلى الجامعات الأجنبية لإكمال دراستهم الأولية أو العليا ضمن برنامج واسع للبعثات، وتم البدء ببرنامج تجريبي شمل حوالي (612) بعثة دراسية للعام الدراسي 2009-2010 لتصل إلى معدل عشرة آلاف بعثة سنوياً وعلى مدى خمس سنوات في كافة التخصصات.

أما في قطاع الإسكان الذي يعاني من عجز حاد في الوحدات السكنية يصل إلى نحو (2) مليون وحدة سكنية في المناطق الحضرية[1].

فقد أطلقت الحكومة المبادرة الوطنية للسكن في العام 2013 والتي جاءت بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (254) لسنة 2013 المتضمن بيع الأراضي السكنية وبمساحة لا تقل عن (150) متراً للقطعة الواحدة وبسعر رمزي قدره (100) دينار للمتر المربع الواحد ما

(1) وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، دائرة السياسات الإقتصادية والمالية، تقرير الإقتصاد العراقي لعام 2010، بغداد، 2011، ص 20.

* تبعد مدينة بسماية بحدود الـ (10) كيلو مترات إلى الجنوب الشرقي من العاصمة بغداد.

يعادل (10 سنتات) والتي شملت الشرائح المجتمعية من الفقراء والمحتاجين والأرامل والمطلقات والأيتام، وذوي الاحتياجات الخاصة وسكنة العشوائيات.

كما ويعتبر مشروع مدينة بسماية* الذي تنفذه شركة (هانوا) الكورية الجنوبية أكبر مشروع تنموي في العراق، حيث يقام على مساحة (1.830) هكتاراً، وتبلغ عدد وحداته السكنية (100.000) وحدة، وضع الحجر الأساس له في آيار / مايو من العام 2012 ومن المقرر تسليم الدفعة الأولى منه مطلع العام 2015 وهو جزء من مشروع المليون وحدة سكنية الذي وافق عليه مجلس الوزراء بقراره المرقم (125) لعام 2010 لمعالجة مشكلة السكن، وتحملت الموازنة العامة للدولة مبلغاً قدره مليار دولار من البنية التحتية للمشروع وسيبنى مجمعان شبيهان له في كل من مدينتي البصرة والموصل.

ويعاني الاقتصاد العراقي من آفة الفساد الإداري والمالي الذي وصل إلى مستويات خطيرة، حيث تصدر العراق قائمة الدول الأكثر فساداً في العالم محتلاً المرتبة الأولى في قائمة منظمة الشفافية الدولية في تقريرها عن الفساد لعام 2007 من أصل (163) دولة، وفي العام 2011 احتل العراق المرتبة (175) من أصل (183) دولة في العالم، ثم المرتبة (169) في تقرير المنظمة لعام 2012[1].

وأمام هذه المستويات الخطيرة استطاعت الدوائر المهتمة بمحاربة الفساد كـ (دائرة المفتش العام وهيئة النزاهة وديوان الرقابة المالية) كشف العديد من الحالات، ويوضح الجدول أدناه عدداً منها:

جدول رقم(9)

قضايا الفساد الإداري والمالي في بعض الوزارات لغاية 2010/10/31

الوزارة	العدد الكلي	الرشوة	التزوير	الإختلاس	تجاوزات الموظفين	أخرى
الداخلية	360	67	12	40	69	172
الدفاع	330	14	10	55	19	232
التجارة	155	5	8	23	38	81
الصحة	143	10	9	28	33	63
المالية	134	16	6	22	30	60
البلديات والأشغال	128	8	5	25	19	71
التعليم	128	10	13	20	25	60
التربية	107	18	10	10	36	33
النفط	87	8	3	25	16	35

المصدر: هيئة النزاهة العامة، التقرير السنوي، 2010، بغداد، ص 138-139.

أما البطالة فقد بدأت معدلاتها تتزايد منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي نتيجة تسريح أعداد كبيرة من الأيدي العاملة من جهة يقابله تزايد في عدد السكان من الجهة الأخرى، ما أدى إلى ارتفاع نسبة العاطلين عن العمل عام 1997 لتتجاوز الـ (32%) وهي واحدة من أعلى المعدلات في المنطقة، ثم استمرت في الارتفاع حتى وصلت في عام 2002 إلى مستوى (40%) حسب تقديرات البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة[1].

كما وأن هناك دوراً كبيراً للحصار الإقتصادي الذي فرضته الأمم المتحدة على العراق في مطلع تسعينيات القرن الماضي في زيادة معدلات البطالة.

(1) فائن فاروق البدري، أساليب الإحصاء الإقتصادي لتعزيز المصداقية والشفافية، (مجلة بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 2006) ص 189.

جدول رقم (10)

معدلات البطالة للسنوات 2003-2011

السنة	2003	2004	2005	2006	2008	2011
معدل البطالة %	28.1	26.80	17.97	17.50	15.34	14.8

المصدر: وزارة التخطيط، المجموعة الإحصائية السنوية 2010-2011، ص 53.

علماً بأن البطالة بين النساء هي أكبر بكثير من البطالة بين الرجال، حتى إنها قد تصل إلى ضعف العاطلين عن العمل بين الرجال[1].

وبغية رفع المستوى المعيشي لشريحة المتقاعدين أقر مجلس النواب العراقي في الثالث من شباط/فبراير 2014 قانون التقاعد الموحد رقم (9) لسنة 2014، والذي تم بموجبه رفع الحد الأدنى لرواتب المتقاعدين الى (400.000) دينار عراقي شهرياً ما يعادل (350) دولاراً بدلاً من (220.000) دينار، وإعتباراً من الأول من كانون الثاني/يناير 2014[2].

وبلغ عدد المواطنين المتقاعدين المستفيدين من هذا القانون في عموم محافظات العراق لغاية العام 2011 باستثناء إقليم كردستان (1.732.685) مواطناً[3].

كما أقر مجلس النواب بجلسته المنعقدة بتاريخ2014/2/25 قانون الحماية الاجتماعية، والذي تمت بموجبه زيادة المرتبات الشهرية للمشمولين من فئات ذوي الإعاقة والاحتياجات الخاصة، الأرملة، المطلقة، زوجة المفقود، المهجورة، الفتاة البالغة غير المتزوجة، العزباء، العاجز، اليتيم، أسرة النزيل أو المودع إذا زادت مدة محكوميته عن سنة واحدة واكتسب قرار الحكم الدرجة القطعية، المستفيدين في دور الدولة الإيوائية، الأحداث المحكومين ممن تزيد مدة محكوميتهم عن سنة واحدة واكتسب قرار الحكم الدرجة

---

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، اللجنة الوطنية للسياسات السكانية، حالة سكان العراق، بدعم من صندوق الأمم المتحدة للسكان، مكتب العراق، شباط/فبراير 2011، ص 62.

(2) جريدة الوقائع العراقية، العدد 4314 في 10 مارس/آذار 2014.

(3) موقع وزارة المالية العراقية، الهيئة العامة للتقاعد.

http://www.mof.gov.iq/pages/ar/StatisticsAuthority.aspx

القطعية، الطالب المتزوج ولغاية الدراسة الإعدادية، الأسر معدومة الدخل أو التي يكون دخلها دون مستوى خط الفقر، على وفق البيانات المبينة في الجدول أدناه:

جدول رقم (11)

يوضح سقف الإعانة الاجتماعية للأسر حسب عدد أفرادها

حجم الأسرة	1	2	3	4 فما فوق
مبلغ الإعانة الشهرية	(105.000) مائة وخمسة آلاف دينار	(210.000) مائتان وعشرة آلاف دينار	(315.000) ثلاثمائة وخمسة عشر آلاف دينار	(420.000) أربعمائة وعشرون ألف دينار

المصدر: موقع وزارة العمل والشئون الإجتماعية

وبلغ عدد الأسر المشمولة بقانون الرعاية الاجتماعية لغاية العام 2012 باستثناء إقليم كردستان (381.345) أسرة[1].

ومنح القانون الحق لمجلس الوزراء بإعادة النظر سنوياً في الفئات المستفيدة من قانون الحماية الاجتماعية، بهدف شمول فئات أخرى من غير الفئات المذكورة في القانون، وزيادة عدد الأفراد المستفيدين ومبلغ الإعانة ومستوى الدخل بما يتناسب مع التغيير الحاصل في الوضع الاقتصادي والمعيشي.

وتبقى مشكلة الاقتصاد العراقي الرئيسة تكمن في الاعتمادية الكبيرة على القطاع النفطي بنسبة تصل إلى أكثر من (67%) من الناتج المحلي، وأكثر من (92%) من الإيرادات العامة للدولة، ما يقوض كل فرص التنمية والتقدم، والتحول إلى اقتصاد السوق.

وإن إحدى النتائج الخطيرة التي تترتب على ذلك هي ضعف مساهمة القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة في الناتج المحلي، ومن النتائج الأخرى التي تترتب على هذا هي تفاقم مشكلة البطالة، فعلى الرغم من قيام الدولة باستيعاب أعداد متزايدة منها، إلاّ أن معدلاتها لا تزال

(1) وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية الاحصاء الإجتماعي والتربوي، 2012.

مرتفعة، فعدم استيعاب القطاع الخاص للأيدي العاملة لدوره الضعيف بسبب غياب الدعم الحكومي له، فاقم من مشكلة البطالة التي لن يستطيع إلاّ القطاع الخاص حلها.

كما وأن الموازنة العامة للدولة تعاني من مشكلات متعددة، أهمها نوع الموازنة التقليدي الذي لا يراعي البرامج والتخطيط والنتائج، فهي موازنة استهلاكية أكثر منها استثمارية[1].

ويرى الباحث أنه وعلى الرغم من التغيير السياسي في العراق إلاّ أن التخطيط للمشاريع التنموية والخدمية لا يزال يتسم بالمركزية ولم يأخذ بنظر الاعتبار الأولويات التي يحتاجها المواطن، فضلاً عن التأخير المستمر في تنفيذ المشاريع وتجاوز السقف الزمني المحدد لها، فمعظم المشاريع لم تنفذ في أوقاتها المحددة، وخير دليل على هذا هو التلكؤ الحاصل في تنفيذ مشروع الخنساء الكبير في بغداد الرصافة والخاص بتصريف مياه الأمطار، والذي كان من المفترض أن ينتهي العمل منه في العام 2011 إلاّ أن هذا لم يحصل، الأمر الذي أدى إلى غرق مدينة بغداد بسيول الأمطار التي هطلت عليها في العامين 2012 و 2013.

كما وأن العراقيين ومنذ العام 2003 يعانون من ضعف التجهيز في التيار الكهربائي، ما أضاف عبئاً مادياً عليهم بسبب التزود بالكهرباء من القطاع الخاص، وكذلك أدى ضعف تجهيز الكهرباء إلى غلق مئات المعامل والمصانع الخاصة، وعلى الرغم من إن المواطنين شعروا بتحسن ملموس في مستوى خدمات الكهرباء إلاّ أن مدة عشرة أعوام كانت طويلة جداً لإعمارها، فضلاً عن المبالغ الكبيرة التي خصصت لها والتي بلغت حوالي (30) مليار دولار.

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور ميثم لعيبي أستاذ المالية العامة في كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، بتاريخ 29/ 12/ 2013.

ملخص الفصل:

يعتمد الاقتصاد العراقي اعتمادا كبيراً على النفط، فعائداته المالية تؤدي دوراً مهماً في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خصوصاً بعد ارتفاع أسعار النفط في سبعينيات القرن الماضي، إلاّ أنه ومنذ منتصف العام 1980 تعرض الاقتصاد العراقي إلى كبوات خطيرة بسبب الحروب التي امتدت إلى العام 2003 والتي لم توقف مشاريع التنمية فحسب، بل إنها دمرت ما تم بناؤه في المراحل السابقة.

وعلى الرغم من قيام العراق بتنفيذ عدد من المشاريع التنموية إلاّ أن صفحة جديدة أخرى بدأت متمثلة بالحرب على الإرهاب والذي استهدف البشر والحجر، ومع ذلك فقد وضعت عدة خطط تنموية للإعمار أهمها خطة التنمية للأعوام 2010-2014.

ومع تحسن الوضع المعاشي للعاملين في القطاع الحكومي، إلاّ أن القطاع الخاص لم يأخذ دوره المطلوب بعد، فيما لا تزال البطالة أعلى من معدلاتها، وإن العديد من المشاريع تأخر تنفيذها بسبب العمليات الإرهابية والتلكؤ في إقرار الموازنات العامة للدولة خلال السنوات الماضية، وتصاعد معدلات الفساد المالي والإداري.

وتعمل الحكومة حالياً على إعادة العمل إلى الكثير من المعامل والمصانع، وإلى الاكتفاء الذاتي من الحبوب والخضار والمنتجات الزراعية الأخرى، أما على صعيد الخدمات فلا تزال مشكلة السكن والكهرباء من المشاكل الرئيسة التي تواجه البلاد.

ونجحت الحكومة إلى حد كبير في زيادة إنتاج النفط الخام للحصول على واردات أعلى من العملة الصعبة، من خلال فتح العديد من الحقول النفطية وتقديمها للاستثمار.

الفصل الرابع

القنوات الاقتصادية العربية

تمهيد:

شهد الربع الأخير من القرن الماضي ألوان النمو والتطور ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ومن أبرز وجوه هذا التطور ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي انفجار المعلومات وثورة الاتصال[1].

فقد شهدت وسائل الاتصال الحديثة تغييرات متلاحقة في السنوات الأخيرة، كان من أبرزها التحول السريع من توزيع الرسائل الجماهيرية إلى الميل لتحديد هذه الرسائل وتضييقها لتلائم جماعات نوعية متخصصة[2].

ولهذا فقد جاءت القنوات المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشياً مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير، وقد أسهمت عدة اختراعات وتطورات تكنولوجية في تمهيد السبيل أمام القنوات المتخصصة لترى النور[3].

فتوزيع جمهور الجهاز المرئي إلى مجاميع، ربما صغيرة جداً أو متوسطة بعض الشيء أصبح هدفاً مركزياً لوسائل الإعلام، وقد بدأ هذا التنوع يزيد بدوره من التشتت الثقافي، أي: بناء ثقافات مختلفة، أو بالأصح متمحور حول موضوعات محددة، كما لم يعد هناك ما يسمى بالإعلام الجماهيري، وإنما صورة الإعلام الفئوي أصبحت أكثر وضوحاً[4].

فالتخصص هو الوسيلة الأنجع لمخاطبة الجماعات الصغيرة المترابطة والمنسجمة على وفق معايير السن أو المهنة أو الاختصاص أو الهواية أو مكان الإقامة، فضلاً عن أن تخصص الوسيلة يجعلها أكثر قدرة على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، فتكون أكثر قدرة على كشف علاقاته الداخلية المترابطة[5].

---

(1) فاروق أبو زيد، إنهيار وصعود النظام الإعلامي الدولي (عالم الكتب، القاهرة، 2012) ص13.

(2) سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (القاهرة ، العدد الخامس، كانون الثاني/يناير – نيسان/إبريل ، 1999) ص193.

(3) سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة (بدون مطبعة ، القاهرة ، 2009) ص 133.

(4) حميد جاعد الدليمي، العولمة والإعلام والعرب (فرضيات ونتائج)، من كتاب العولمة وتداعياتها على الوطن العربي (مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، بيروت، ط1، 2003) ص204.

(5) تيسير أبو عرجة، الصحافة المعاصرة (دار الكتاب الجامعي، الإمارات،1999) ص17.

وظهور الإعلام التلفزيوني المتخصص جاء ضمن السياق العام لسعي الإعلام التلفزيوني النوعي ليكون أكثر جدية وعمقاً وشمولية لإشباع حاجات فئات من المتلقين[1]. وتعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، فضلاً عن اتساع مجالات المعرفة، وانتشار التعليم[2].

ويهدف الإعلام المتخصص إلى تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية المتخصصة، والتي تمثل حكراً على المتخصصين في مجالها، كما يزود الجماهير بكل ما من شأنه أن يساعدهم لمسايرة التطور والتقدم التكنولوجي في الميادين المختلفة على المستويات العالمية والمحلية[3]. واتسع نطاق الإعلام التلفزيوني المتخصص ليشمل قطاعات عدة، كالقنوات الإخبارية والاقتصادية والرياضية والمرأة والأسرة والأطفال والدينية والأغاني والأفلام والمسلسلات والكوميديا والمنوعات والتربية والتعليم والتثقيف والترفيه والفنون والدردشة وغيرها الكثير.

وللإعلام المتخصص فعالية إبداعية معنية أساساً بالتفاعل المبدع مع الواقع في مجالاته المختلفة، ولكي يستطيع الإعلام المتخصص أن يرتفع إلى هذا المستوى، لابد منه أن ينجز وبشكل فعال عدداً من المهام من بينها، امتلاك نظرة كلية شاملة للحياة المجتمعية، تشكل منطلقاً للاستراتيجية الإعلامية العامة، التي يجب أن يمتلكها الإعلام المتخصص(4). والإدراك العميق لخصائص كل مجال من المجالات المجتمعية، والوعي العميق بالسمات المميزة لهذه المجالات والاحترام الكبير للاعتبارات الخاصة التي تحكم طبيعة الحياة وتشترطها في هذه المجالات(5).

لذا فعلى الإعلام المتخصص النوعي عموماً استخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الإعلام العام، وأيضاً يعتمد الإعلام النوعي منهج

---

(1) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة (عالم الكتب، القاهرة، 1986) ص 5.

(2) أديب خضور، الإعلام المتخصص (المكتبة الإعلامية ط1، دمشق، 2003) ص7.

(3) حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية (رحمة بريس للطباعة والنشر، القاهرة، 2006) ص 13-14.

(4) George Gerbner, Television violerce and The Avt of Asking The wrong Question. Center for media Literacy website; accessed October, second edition,2009,p28.

(5) Jashua Meyrowitz, shifing worlds of Strangers, Medium Theory and Changes in Them Versus us, Sociological Inquirt, prnted in united States, 2009, pp.59-71.

التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات وتقديم معالجة متوازنة تستند أساساً إلى تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كاملاً[1].

ومن بين أهم قطاعات الإعلام المتخصص هو الإعلام الاقتصادي.

(1) سامي محمد ربيع الشريف، الثقافة والإعلام والواقع العربي، (مجموعة أبحاث غير منشورة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1999) ص42.

العلاقة بين الإعلام والاقتصاد:

تم ربط الإعلام بالإنتاج والعمل منذ زمن بعيد، إلاّ أن الصلة بين الاقتصاد والإعلام أصبحت بارزة أكثر الآن، وأضحى الاتصال قوة اقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف أنحاء العالم(1).

وكان نطاق الإعلام الاقتصادي في الدول الصناعية محدوداً، إلاّ أنه تطور وأصبح يلفت انتباه الجمهور العام والفئوي لوفرة الأخبار والتقارير الاقتصادية(1). ولهذا فقد بدأت وسائل الإعلام تشهد حالة من الصراع والمنافسة ما دفعها للعمل على تطوير تقنياتها من جهة والضغط على نشاطات الأسواق العالمية من الجهة الأخرى(2).

ومن بين أهم عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي وتطوره ازدياد ثقل الحياة الاقتصادية وتقدم الموضوع الاقتصادي على سلم الأولويات السياسية والاجتماعية والعسكرية، واتساع الطبقة الوسطى التي تعد المحرك الرئيس في المجتمعات، ولأهمية الاقتصاد حاولت هذه الطبقة القيام بدور فاعل ومؤثر في الحياة الاقتصادية، إذ أصبح الموضوع الاقتصادي غير قاصر على طبقة دون أخرى، وأصبح جماهيرياً يشكل منظومة متكاملة تتضمن ثلاث منظومات رئيسة هي: المنظومة الصحفية الاقتصادية والمنظومة الإذاعية الاقتصادية والمنظومة التلفزيونية الاقتصادية(3).

يضاف إلى ذلك منظومة المواقع الالكترونية الاقتصادية، فضلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت هي الأخرى تتناقل أخبار الشركات وإعلاناتها والأخبار الاقتصادية عموماً وكل ما هو جديد في عالم المال والأعمال والعقارات والسياحة وغيرها.

والإعلام الاقتصادي نشاط شامل ومخطط له ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الإعمار(4).

---

(1) هنري بودج، تصفية الإستعمار الإعلامي، ترجمة المنجي الصيادي (دار الجيل، عمان، 1996) ص12.

(2) Salem Guerbouj, L'information Economique En TunisiemQuelles Sources pour quelle information, Tunis, 1993, p.37-38.

(3) أديب خضور، الإعلام المتخصص (المكتبة الإعلامية ط 2، دمشق، 2005) ص 91- 93.

(4) فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011) ص 227.

فهو أساساً عامل تنمية، ولأنه من الصعب معرفة المدى الذي يبلغه، إلاّ أن من المسلّم به اليوم هو أنه بدون وسائل إعلام لا سبيل للتطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي[1].

فالإعلام يقوم بتهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية في المجتمع، إذْ أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات الاقتصادية الخاصة بحركة الاستثمار وأخبار الأسهم والبورصة وأسعار العملات والمواد الغذائية وغيرها من الأجهزة والسلع، كما ويسهم في الحد من الغش الصناعي والتجاري.

كما وأن الدور الرئيس لوسائل الإعلام في المجال الاقتصادي يتمثل في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي المختلفة من أجل كسب تأييد الجماهير، وتحقيق فعالية النظام السياسي واستقراره، فضلاً عن المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي[2].

فقد استطاعت الجماهير التواصل والتفاعل والمشاركة مع وسائل الإعلام، وهذه المشاركة تدفع المواطنين إلى الحرص على المال العام، الذي يتعرض إلى الإهدار وسوء الاستعمال، فضلاً عن أن المشاركة تسهم في تحقيق أهداف المجتمع بشكل يضمن تحقيق الحد الأقصى من الفوائد وبإسلوب يتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرات الجماهير[3].

فالصحافة الاقتصادية وإن تقع تحت مظلة الاتصال الواسعة، إلاّ أنها تعمل على تشجيع أو إحباط الكثير من المشروعات من خلال التناول الصحفي الإيجابي أو السلبي لما يتم التخطيط أو الإعداد له[4].

وما يؤكد هذا هو ما توصل إليه((Lin من خلال تحليله التاريخي لتطور النظام الإعلامي في الصين خلال الفترة من 1976-1990 حين استنتج إن التغيير السياسي والاقتصادي في الصين تبعه تغيير في النظام الإعلامي، أي أن إصلاح النظام الإعلامي فيها ارتبط بالإصلاح السياسي والاقتصادي[5].

---

(1) مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، مصدر سابق، ص 116.

(2) نها أنور سليمان، الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي (دار العالم العربي، القاهرة، 2011) ص 145.

(3) فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، مصدر سابق ، ص 71.

(4) عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010) ص 52.

(5) Lin,C. The Reform and Development of china s Sound broadcasting system in the Reformation Era (1976-1990) M.A,California; California State University. 1993.

كما وأن القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية استطاعت أن تحدّ من التطور البيروقراطي الحكومي من خلال الانفتاح على الأسواق العالمية، والإسهام في تطور فئة التكنوقراط التي تساعد على الاندفاع في استخدام آخر التطورات الفنية للإنتاج والتوزيع، واستخدام الأساليب التي تمنح عملهم ومعرفتهم الفنية قيمة اقتصادية أكبر، ويساهمون في التسريع في تحويل العلم والتكنولوجيا والأفكار والمبادرات إلى قوة إنتاجية فاعلة[1].

وعليه فإذا انتكس الاقتصاد تعثرت الصحافة والإعلام، ففي دراسة أعدها وليد عكاوي* حول تأثير الأزمة المالية التي حدثت في العام 2008 على قطاع النشر، قال: إن تراجع الإنفاق الإعلاني أدى إلى إغلاق (64) وسيلة إعلامية خلال تسعة أشهر من بداية العام 2008 فيما احتجبت (57) وسيلة أخرى عن الظهور، وكان عدد المجلات التي توقفت في المنطقة العربية من تشرين الأول/ اكتوبر 2008 إلى حزيران/ يونيو 2009 نحو (103) مجلات، منها (52) مجلة توقفت تماماً مقابل (48) مجلة علقت صدورها بشكل مؤقت، فيما كان حجم الإنفاق الإعلاني المقرر على وسائل الإعلام المختلفة في منطقة الخليج العربي يقدر بنحو (451) مليون دولار عام 2008، فتقلص هذا الرقم ليصل إلى (361) مليون دولار عام 2009، وهذه الأرقام موزعة على الصحف والتلفزيون والإذاعة والمجلات وإعلانات الشوارع[2].

وثمة مقولة مشهورة تتداولها الأوساط الثقافية في بريطانيا تجسد المنطلق الأساس لوسائل الإعلام البريطانية، تقول: إنك لا تستطيع أن تفهم الإعلام البريطاني ما لم تفهم الرأسمالية البريطانية[3]. فالإعلام أصبح المورد الذي تتوقف عليه بقية الموارد، وسيحتل المكانة التي كانت لرأس المال في المجتمعات المصنعة في الماضي القريب[4].

---

(1) محمد رضا عبد الحليم، التحول إلى القطاع الخاص كمدخل لإصلاح المسار الإقتصادي (مجلة المال والتجارة ، القاهرة، العدد 253، 1990) ص40.

* المدير التنفيذي لشركة (ITP) للنشر في دولة الإمارات العربية المتحدة.

(2) جريدة القبس الكويتية، العدد الصادر بتاريخ 2010/6/11، الموقع الالكتروني: http://www.alqabas.com.kw/node/517574.

(3) فاضل محمد البدراني، الإعلام..صناعة العقول (منتدى المعارف، بيروت، 2011) ص 87.

(4) مصطفى المصمودي، مصدر سابق، ص 115.

ولوسائل الإعلام دور هام في تنمية وتطوير المجتمعات وإحداث التغييرات المطلوبة فيها ونقل الحقائق والمعلومات ورصد الأداء التنموي وتقييمه وتعديل مساراته، بما يؤمن نجاح التخطيط وفضح الفساد المالي والإداري وتقليل الهدر الذي قد يواكب المشاريع التنموية لضمان أكبر قدر من المساءلة المجتمعية.

إذاً فلا تنمية من دون تخطيط إعلامي يتولى مهمة حشد الطاقات الإعلامية كافة سواء كانت البشرية منها أم المادية، حيث تفرض عمليات تحقيق التنمية توسيع جهود المؤسسات الإعلامية الجماهيرية والشخصية من خلال وحدة العمل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله، واستغلال جميع القنوات الاتصالية وعناصرها وجعلها في خدمة الاستراتيجية العليا وهي خدمة التنمية[1].

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام..إشكالية التخطيط والممارسة (دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010) ص 18.

عولمة الإعلام والاقتصاد:

بدأ الإعلام الاقتصادي في الصحف والمجلات التي لعبت دوراً مهماً في تهيئة الأجواء اللازمة للحركة الاقتصادية في المجتمع وربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات ببعضها البعض وبالجمهور[1].

ونشأ مصطلح رجال الأعمال في أوربا حديثاً مع اتساع نطاق أعمال بعض التجار الذين رفضوا تسمية أنفسهم بالتجار، نظراً لما يشير اليه هذا المصطلح من محدودية النشاط والثروة[2].

فيما بدأ مفهوم الإعلام التنموي يظهر متزامناً مع قيام حركات التحرر والاستقلال في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي مفاهيم برزت مع كتابات "دينيس ماكويل"* التي تؤمن بضرورة عمل وسائل الإعلام في إطار الأهداف التنموية، وإن حرية وسائل الإعلام مرهونة بالأولويات الاقتصادية والحاجات التنموية، بما يتيح لكل الجماعات والأقليات في المجتمع في ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال وتوسيع خدمات وسائل الإعلام لتشمل كل فئات المجتمع[3].

أما الإعلام الاقتصادي فقد نشأ في أوربا (بريطانيا تحديداً) بفضل التقاليد السائدة في الممارسات التجارية في سوق لندن، فبعد أن لاحظت وكالة الأسيوية بريس الانطلاقة الناجحة لوكالة رويترز(Reuters) في هذا القطاع قررت في سبعينيات القرن الماضي الاشتراك مع مجموعة "Dow-Jones" التي تهتم بالشئون الاقتصادية والتجارية والمالية، فقامت بتأسيس وكالة إعلامية تابعة لها هي "AP-DOW-JONES" التي أصبحت فيما بعد من أكثر القطاعات الإعلامية نشاطاً في توزيع الخدمات الإخبارية الاقتصادية[4].

---

(1) Angel Arrese, Corporate Governance and New Governance in Economic and Finance Media, in: Robert G. Plcard (Editor) Corporate Governance of Media Companies, (Sweden, Jonkoping International Business School, 2005, P.91.

(2) كمال المنوفي، علي الصاوي، ماذا يفعل رجال الأعمال في مجلس الشعب (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، برنامج الدراسات البرلمانية، 2004) ص5.

(3) هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، سلسلة العلوم الإجتماعية (الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، 2009) ص 166.

(4) فريد أيار ، سماسرة الأخبار ، وكالات الأنباء الدولية ومناطق النفوذ، (مطبعة الصفاة، الكويت، 2002) ص175.

وفي منطقتنا العربية فقد شهدت مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال شهر أيلول/ سبتمبر1995 تدشين قناة (HOTLIN TV) التلفزيونية الأمريكية التي يستهدف بثها فئات المستهلكين من ذوي الإنفاق المرتفع، وتركز برامجها على ترويج تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات والخدمات، فضلاً عن المعلومات عن الأعمال والتسويق والترفيه والسياحة، وتبث القناة برامجها على مدار الساعة باللغة الإنجليزية[1].

وفي العام 1999 أنشأت مؤسسة دبي للإعلام والمملوكة لحكومة دبي قناة دبي الاقتصادية، لتكون أول قناة عربية متخصصة بالاقتصاد في المنطقة تقدم خدمة تلفزيونية تعنى بشئون الاقتصاد والمال والأعمال وتبث برامجها باللغتين العربية والإنجليزية، حيث بدأت بثها في العام 2000.

وتعتبر قناة (العراق الاقتصادية) أول قناة عراقية اقتصادية بدأت بثها في يوم 29/6/2008 لتسلط الضوء على مرحلة إعادة البناء والإعمار في العراق.

ومع أن الإعلام الاقتصادي بدأ يمارس دوره في نطاق البلد الواحد، فتقتصر خططه الإعلامية على المستوى الوطني، إلاّ أنه وبتقدم وسائل الاتصال وخروجها عن حدود الأوطان ظهرت الحاجة إلى التخطيط على المستوى الدولي لتزويد الجماهير في دول أخرى بأخبار ومعلومات عن قضاياها وأفكارها ومعتقداتها[2].

ورغم وجود وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بأنواعها وأشكالها، فلم يعد التفاعل على أرض واحدة هو الباعث الأول للتجمع، بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائط المعلومات، متخطياً الحدود الجغرافية وعابراً الحدود الوطنية للدول[3].

---

(1) أياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، (دار الشروق، عمان الأردن، 1999) ص 169.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام..إشكالية التخطيط والممارسة، مصدر سابق، ص 18.

(3) غسان سلّو، علي أحمد الطراح، الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص 139.

فأصبحت الأحداث الاقتصادية السمة المميزة لنهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين والذي عرف بعولمة الأسواق وظهور الشركات عابرة القومية كلاعب أساس في الحياة الاقتصادية[1].

وعليه فقد بات من الضروري جداً أن تحظى القضايا الاقتصادية بالتغطية الشاملة، حيث أصبح التحليل الاقتصادي ضرورة مهمة في نقل الصورة الحقيقية للأداء الاقتصادي المحلي والدولي، لأن العالم أصبح عالماً واحداً مرتبطاً اقتصاديا مع بعضه، وكثير من الدول تتأثر اقتصاديا سواء سلباً أو إيجاباً مع التطورات الاقتصادية للدول الأخرى، وحتى الأسواق العالمية بدأت تتشابك فيما بينها بالأداء نظراً لوجود الشركات الدولية الصغيرة المملوكة للشركات الكبرى واستحداث نظام العولمة الأمر الذي أدى إلى المزيد من هذا الترابط[2].

فقضايا الاقتصاد كثيراً ما تتشابك بما هو عالمي وما هو محلي، وإن انتشار العاملين في الصحافة بين البلدان لتغطية القضايا العالمية ساعد على نقل قضايا الاقتصاد الوطني من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي، لكن ثمة حقيقة مؤسفة ظهرت وهي أن العاملين في الصحافة وعند تغطيتهم لهذه الموضوعات غالباً ما يعوزهم الإلمام العميق والواسع، وإن مثل هذا الجهل ينعكس في النهاية بالسوء على مستوى التغطية الإعلامية[3].

وشكل تحيز وسائل الإعلام في العالم الصناعي المتقدم باستمرار معاناة لوسائل الإعلام في الدول النامية، لأن الأخبار والمعلومات المنشورة في البلدان المتقدمة تعتبر دائماً المصدر الرئيس لوسائل الإعلام في كل مكان، وفي المقابل فأننا غالباً ما نلاحظ في معظم التقارير الاقتصادية التي يكون منشؤها الدول النامية نغمة العاطفة والأخلاق، وهذه من شأنها أن تهدم صرح الإعلام الجيد، الذي يقوم على نبذ العاطفة، والاعتماد على التحليل الموضوعي الناقد[4] لا سيما وأن التحولات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية فرضت على

---

(1) محمد قيراط، تشكيل الواقع الإجتماعي، دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط 1 (دبي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007) ص194.

(2) بسام عبد الحميد فرج، عوائق موضوعية المادة الإستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر آيار/مايو 1998 (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية، 2002) ص 228.

(3) أنيا شفرين وعامر بساط، التغطية الإعلامية لموضوع العولمة، ترجمة: أسامة الدباغ (الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008) ص22 و24.

(4) أنيا شفرين وعامر بساط، المصدر السابق نفسه، ص 32.

الأفراد والحكومات الاهتمام بالتنمية خصوصاً دول العالم الثالث، كونها مطلب اجتماعي وحياتي ضروري تتطلع إليه المجتمعات كلها بمختلف مكوناتها وأطيافها[1].

فظلت دول العالم الثالث تمارس دور المتلقي لضعف إمكاناتها في الصناعة الإعلامية، إذ أن أولويات الدول النامية تختلف عنها في الدول الصناعية لا سيما فيما يخص وسائل الإعلام وحرية الصحافة، لذا أخذت الأصوات تتعالى في الدول النامية داعية إلى تحقيق توازن في تدفق الأخبار والمعلومات، إلاّ أن هذا التوازن غير ممكن في الوقت الحاضر على الأقل، وهذا راجع إلى اختلاف الأنظمة الإعلامية في هذه البلدان وافتقارها إلى وسائل إعلام حديثة ومجتمعات متطورة اقتصاديا واجتماعيا وثقافياً وسياسياً[2].

فقد استطاع قادة العولمة في العالم الغربي من السيطرة على اقتصاديات الدول الفقيرة، نتيجة تسخير الإعلام المحلي لصالحها، ولعل من أبرز معالم العولمة نتيجة لذلك:

- تراجع الدور الاقتصادي للدول الفقيرة لصالح الشركات العالمية.

- بروز الحاجة الى التكتل الاقتصادي بين هذه الدول للاستفادة من اتفاقيات التجارة الحرة واتساع الأسواق والحصول على الخبرات النافعة.

- تعاظم دور الأفراد حيث ان بعضهم من أصحاب الثروات وصلوا الى درجة من الأهمية تعادل مصاف الدول نفسها.

- تداول تحديد الديون والتنمية وقضايا السكان وحماية البيئة من أجل تحمل الدول الفقيرة أعباء هذه المشاكل بدلاً من الدول الفيرة.

- تراجع أهمية الطبقة العاملة لصالح الآلة[3].

ولم تكن للدول النامية كلمة راجحة في وضع السياسات للقنوات التلفزيونية الاقتصادية، على الرغم من كونها تتأثر بها، فالدول الكبرى إلى جانب صندوق النقد الدولي هم الذين يقررون السياسات المالية العالمية، ويحددون البيئة الإعلامية التي ستنفذ فيها

---

(1) Johnson, Gery & Scholes, KevanExploring Corporate Strategy, 6th edition, Prentice Hall International. 2002. P: 198.

(2) فاضل محمد البدراني، الإعلام..صناعة العقول (منتدى المعارف، بيروت، 2011) ص 88.

(3) بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 86-87.

هذه السياسات، ولا يمكن للدول النامية وضع سياساتها الاقتصادية الداخلية إلاّ بعد إجراء مشاورات مع المؤسسات المالية والإعلامية الدولية[1].

وتعمل الشركات الإعلامية متعددة الجنسية ووكالات الإعلان العالمية في الدول الكبرى وغيرها على وفق استراتيجية محددة وقائمة على أولويات واضحة تأخذ مرجعيتها من النظام الاقتصادي الرأسمالي، وينظر للدول الهامشية كأسواق مستهدفة لشركاتها الكبرى[2].

فالمنظومة التلفزيونية الاقتصادية متمثلة بالقنوات الفضائية الاقتصادية باتت تعتمد على مؤسسات عالية متخصصة في تغطية الشئون الاقتصادية للأسواق المالية، وتركز نشاطاتها على خدمة المتخصصين في الأسواق المالية العالمية، إذْ تقوم هذه المؤسسات بإصدار النشرات التي تحتوي على تقارير الأسواق والشركات والمصارف والبيانات والتحليلات والمقابلات وتقارير الصحف والتصريحات، فضلاً عن تغطيتها للجداول اليومية التي تتعلق بالنشاطات المرتقبة للشركات وأخبارها[3].

وأجمع الكثير من الباحثين على أن السبب في تخلف القطاعات الاقتصادية المهمة في الدول النامية يرجع إلى عدم كفاية خدمات الاتصال فيها[4].

كما وأن الحكومات والمؤسسات الرسمية التابعة لها كثيراً ما تلجأ إلى تسويق المعلومات والأخبار الإيجابية إلى أجهزة الإعلام وإخفاء السلبية منها، وبما يؤدي إلى تحقيق أهدافها المبتغاة، وهذا ما يتطلب من وسائل الإعلام التمحيص والتدقيق قبل نشر هذه المعلومات والأخبار، ويتأتى هذا من خلال التحقيق الميداني وإجراء اللقاءات والحوارات ليس مع كبار المسئولين في هذه المؤسسات فقط، بل مع صغار العاملين والموظفين فيها، واللقاء بممثلي النقابات والمنظمات ذات العلاقة، وأخذ رأي الجمهور والركون إلى الوثائق للحصول على أكبر قدر من المعلومات وبما يعزز نشر الحقيقة بعيداً عن التسويق الحكومي الرسمي.

---

(1) M.Khor, Globalization and the south: some critical issues, Unctad discussion paper NO.147 Washington, D.C, UN CTAD, April 2000, p.4.

(2) توماس ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات والإتجاهات والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر وعبد الله الكندي (دار الكتاب الجامعي، الإمارات،2005) ص 49.

(3) فريد أيار، سماسرة الأخبار، مصدر سابق، ص199-202.

(4) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة (دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط5، القاهرة، 2009) ص 274.

والملاحظ أن البلدان الأكثر فقراً هي التي تكون فيها ملكية وسائل الإعلام محكومة للدولة، ولهذا فنرى إن الدول ذات السياسات الديمقراطية والتي فيها وسائل إعلام حرة مثل كندا، فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، اليابان، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة نجحت في تحقيق التنمية الاقتصادية، فهذه الدول باتت تشكل ثلثي الناتج الاقتصادي في العالم، كما وأن هناك نجاحات تنموية واقتصادية حققتها عدة دول نتيجة امتلاكها وسائل إعلام حرة مثل استونيا، المجر، بوتسوانا، وجمهورية الجيك، لكن ومع ذلك فإن هناك دولاً لديها إعلام حر إلاّ أنها بقيت فقيرة نسبياً مثل كوستاريكا، بنين، بوليفيا، فيجي، غانا، والفلبين، وعليه فإن وسائل الإعلام الحرة تفشل ولا يمكن لها وحدها تحقيق التنمية الاقتصادية، فهي ضرورية لكنها غير كافية إلاّ إذا اقترنت بالاستقرار السياسي والبيئة الاقتصادية المستقرة والتعليم ونوعية وسائل الإعلام ذاتها[1].

وفي عالمنا العربي وفضلاً عن العوامل التي تعيق التقدم الاقتصادي والتنمية فإن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تعيق تطور وسائل الإعلام من بينها، وجود العديد من المشكلات والتحديات التي تواجه الإعلاميين العرب والتي تأتي في مقدمتها طبيعة الثقافة السياسية السائدة والبيئة الاقتصادية التي تعمل في ظلها وسائل الإعلام، وهيمنة الحكومات على جميع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وقوانين الصحافة وتشريعاتها القمعية[2].

إلاّ أن مجموعة مغايرة من العوامل الدولية لعبت لاحقاً دوراً فاعلاً فيما تشهده وسائل الإعلام العربية من تطور من بينها، المنافسة العالمية والإقليمية وضغوط البنك الدولي وصندوق النقد الدولي (IMF) والتي دفعت الحكومات العربية إلى تعديل أنماط الملكية وخصخصة وسائل الإعلام[3].

---

(1) Christopher J. Coyne and Peter T. Leeson, Read All It ! Understanding the Role of Media in Economic Development. KYKLOS, Vol. 57 – 2004 – Face, 1, 21 – 44. www.peterleeson.com/Kyklos.

(2) نها أنور سليمان، الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي (دار العالم العربي، القاهرة، 2011) ص 112.

(3) Hafez ,k, Mass media in the middle east patterns of political and societal change In Hafez ,k, , Mass media , politics , and society in the media in the middle east, New Jersey ; Hampton Press Inc , p.8 , 2001 .

كما وأن الثورات العربية التي عرفتها تونس ومصر في شهر كانون الثاني/يناير 2011 والتي امتدت إلى بلدان أخرى، باتت تمثل منعرجاً ذا أبعاد مهمة على الساحة العربية، حيث اقترنت بجملة من التحولات الكبرى التي سمحت بتشكل مشهد مؤسساتي مساير للإصلاح انعكس بصفة مباشرة على قطاع الإعلام[1].

ويرى الباحث هنا أن مواطني الدول النامية التي ينتمي لها وطننا العربي لا يزالون بعيدين عن المشاركة الفعلية في اتخاذ القرار على الرغم من التحولات السياسية التي حدثت مؤخراً في أعقاب ما سمي بالربيع العربي، بحكم استيلاء رجال المال والأعمال والسياسيين المتنفذين على وسائل الإعلام، الأمر الذي لا يدع بل ويحول دون مشاركة المواطنين في صنع القرار أو إبداء الرأي عنه أو حتى معرفة استحقاقاتهم المالية من ثروات بلادهم.

أما على صعيد العراق فيرى الباحث أن الإعلام الاقتصادي لا يزال ضعيفاً ولم يحظ بالاهتمام سواء كان ذلك من قبل الحكومة أو المستثمرين في قطاع الإعلام، ويأتي هذا في الوقت الذي يشهد فيه العراق حملات بناء وإعمار الأمر الذي يتطلب مواكبته إعلامياً، فالصحف الاقتصادية لا تتعدى أصابع اليد الواحدة، وأغلبها من القطع الصغير وصفحاتها محدودة، تغلب المادة الإعلانية على الأخبار والتقارير الاقتصادية وجميعها تصدر أسبوعياً، والحال كذلك بالنسبة للمواقع الالكترونية المتخصصة بالاقتصاد وهو كذلك بالنسبة للمحطات الإذاعية الاقتصادية، أما القنوات الفضائية التلفزيونية الاقتصادية فقد ظهرت في العام 2008 قناة العراق الاقتصادية إلاّ أنها أغلقت ثم عاودت البث في العام 2011 وأغلقت ثانية، فيما ظهرت قناة اقتصادية أخرى للوجود نهاية العام 2013 هي قناة العراق التجارية، ومع هذه القلة في وسائل الإعلام الاقتصادي فإن دور المحرر الاقتصادي لا يتعدى أن يكون ناقلاً للخبر دون أدنى تحليل، وما يؤكد ضعف الاهتمام بالجانب الاقتصادي، هو إن معظم القنوات الفضائية العراقية خصصت قسماً للأخبار الرياضية مثلاً، ولم تخصص قسماً للأخبار الاقتصادية فهي تنظر إلى الأخبار الاقتصادية باعتبارها جزء من منظومة الأخبار العامة.

ومن بين أهم الأسباب التي أدت إلى ضعف الإعلام الاقتصادي في العراق:

---

(1) صلاح معاوي، رهانات تحول التلفزيون العمومي، إضاءات (مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2011) ص5.

- استمرار الأوضاع السياسية القلقة مع فقدان الأمن في ظل الهجمات المتواصلة من المسلحين والتي تلفت الانتباه وتوجه الإعلام بكل أجزائه نحوها.

- عدم تضمين الاستراتيجية الإعلامية لآليات التصدي للأحداث الاقتصادية وتأثيراتها الموجعة.

- قلة عدد المتخصصين في الإعلام والصحافة الاقتصادية. عدم إدراك الطبقة السياسية لأهمية الحدث الاقتصادي وخطورته وانحسار اهتمامها بالجانب السياسي فقط [1].

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع الخبير الإعلامي والإقتصادي ياسر المتولي، رئيس القسم الإقتصادي في جريدة الصباح العراقية بتاريخ 2014/1/29.

سمات الإعلام الاقتصادي:

- يتميز المجال الاقتصادي بالاتساع، فهو يضم جوانب متعددة كالزراعة والصناعة سياسية وعسكرية واجتماعية.

- الموضوع الاقتصادي يتميز بأهميته الحاسمة بالنسبة للفرد والمجتمع، كما ويتميز بدرجة حساسيته وخطورته في حياة المواطن والمواطنين، وكذلك يتميز الموضوع الاقتصادي بجديته وافتقاره إلى الكثير من عناصر الإثارة والجاذبية التي يندفع الإعلام لاستغلالها، ومن خصائص الموضوع الاقتصادي أنه يتمتع بقدر من التعقيد وربما الغموض، وبالتالي صعوبة الفهم بالنسبة للمتلقي العادي.

- الحدث الاقتصادي يتميز بأنه حدث هادئ ورصين وبعيد عن المزاجية والانفعالية والحركية، كما تتميز الأحداث والظواهر والتطورات في المجال الاقتصادي بأنها تتطور في الغالب وفق إيقاع بطيء لا يعرف الاندفاعات العاصفة، ولا التقلبات السريعة والمفاجئة [1].

- يعتمد بشكل أساس على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام ويتخطى تغطية الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث، فهو إعلام جاد يتعامل مع مضمون جاد، ولا تصلح الكتابة فيه بشكل رومانسي أو عاطفي لأنه يعتمد الحقائق والأمور المادية[2].

- لا يعرف المجاملة لسبب بسيط، وهو اعتماده على بناء الطروحات والمقالات على أساس أرقام وتحليلات يستنبط من خلالها الكاتب والباحث الاقتصادي الفكرة والفائدة التي من المفروض والتجارة والخدمات، تشكل حياة كاملة وتدخل جميع هذه الجوانب في علاقات تأثر وتأثير سواءً فيما بينها أو مع المجالات الأخرى في الحياة الاجتماعية، وهذا ما يجعله يتميز بتشابك علاقاته وتعقيد ظواهره، وتأثره أحياناً وإلى درجة الخضوع إلى عوامل غير اقتصادية، بل أن يستفيد منها المجتمع [3].

---

(1) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001) ص 273.

(2) محمد المراغي، الدورة التدريبية لمحرري الشئون الاقتصادية، (المجلس الأعلى للصحافة، القاهرة، 1990) ص 76.

(3) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012) ص 108.

جمهور الإعلام الاقتصادي:

يتميز جمهور الإعلام الاقتصادي بأنه في الغالب جمهور نوعي إلى حد بعيد، وذو مستوى تعليمي وثقافي مرتفع، كما أن جمهوره معني ومهتم وجدي وربما مختص. أما من حيث السن فيتميز هذا الجمهور بأن كتلته الرئيسة من الشرائح التي تجاوزت مرحلة الشباب، ومن حيث الجنس يتميز بطابعه الذكوري، إذْ تقل نسبة الأناث المهتمات بالشأن الاقتصادي في جميع المجتمعات، وتقل أكثر في المجتمعات النامية[1].

أهمية الإعلام الاقتصادي:

تكمن أهمية الإعلام الاقتصادي لأنه:

- المحرك الأساس لحركة التكتلات والتجمعات والأحلاف العالمية.
- المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات.
- يعزز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي.
- له دور أساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمحلية والدولية.
- يؤثر بصورة أو بأخرى على الحياة اليومية للمجتمعات النامية على وجه الخصوص[2].

المحرر الاقتصادي:

ليست هناك حاجة بالمحرر الصحفي أن يتخرج من كلية التجارة حتى يستطيع أن يكون محرراً ناجحاً في الشئون المالية، فالحديث عن المحرر الذي يستطيع أن يقدم مادة تتسم بالتكامل والدقة والموضوعية بالقدر الذي يمكن القارئ العادي من فهم المادة، وليس باستخدام المصطلحات الفنية والمتخصصة الدقيقة التي لا يفهمها سوى الاقتصاديين، وهي مهمة تكاد تكون أصعب من الكتابة للمتخصصين[3].

---

(1) أديب خضور، الإعلام المتخصص (2005) مصدر سابق، ص 94-95.
(2) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مصدر سابق، ص 106.
(3) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة (عالم الكتب، القاهرة ، 2003) ص 141 .

وليس المطلوب لمن يكتب للصحافة الاقتصادية أن يكون اقتصاديا، ولكن على الأقل أن تتوفر لديه بعض السمات والمؤهلات، إضافة إلى ما يجب أن يتمتع به الصحفي بشكل عام أياً كان مجال التغطية التي يعمل بها من تمكنه من أدواته التحريرية والتقنيات الحديثة واللغات المتعددة والثقافة العامة وسرعة البديهة والقدرة على اتخاذ القرارات السريعة في المواقف المختلفة. فالصحافة الاقتصادية هي صحافة جادة تتعامل مع مضمون جاد وتعتمد بشكل أساس على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام، لهذا فثمة بعض السمات التي يجب أن يتميز بها الصحفي الاقتصادي، منها:

1- أن يكون قادراً على جعل أنباء المال والاقتصاد مفهومة ومثيرة للاهتمام، وشرح ما يعرضه من أحداث، لذلك يجب أن يكون فاهماً للمادة التي يشرحها، بمعنى إن لم يكن اقتصاديا فليكن ملماً إلماماً كافياً وعميقاً، وهذا يتطلب فهمه للمصطلحات الاقتصادية المختلفة، وأن يكون على دراية بموارد الدولة وإمكانياتها وصادراتها ووارداتها وحجم الإنتاج والاستيراد، والمزايا النسبية في قطاعات معينة، وتطورها ودرجة التنمية المتحققة في كل منها، والمشاريع التنموية وما نفذ منها وما هو في طور التنفيذ وقضايا العمالة وحجمها ونوعيتها والرواتب والإجور ومفردات الأسواق المالية وصناديق الاستثمار.

2- أن يتمتع بالدقة الشديدة إذْ يصعب تدارك الأخطار والمضار التي قد تصيب الأفراد والمؤسسات نتيجة خطأ أو عدم دقة في الأرقام والبيانات المنشورة حتى لو تم تصحيحها لاحقاً، فربما علامة عشرية واحدة توضع في مكان غير صحيح تفقد ثقة الملايين خاصة أولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على النشرات الصحفية لأسواق المال.

3- أن يتصف بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، فهو في هذا شأنه شأن الباحث العلمي وأن تكون مصلحة المواطن نصب عينيه أولاً وليس المعلن أو النظام، فالصحفي المتميز يستطيع أن يحافظ على كافة المصالح، وأن يتمتع بعلاقات جيدة مع مصادر المعلومات من رجال أعمال وشركات وهيئات ومنظمات حكومية أو خاصة، وأن يتمتع بثقة عالية لديهم، كما لابد أن يراعي مفردات النظام السياسي والاجتماعي الذي يعمل فيه، وأن يكون الهدف هو إيصال المعلومة الصحيحة والدقيقة والكشف عن الفساد والانحراف ومعوقات التنمية دون الإضرار بجهة أو شخص ما، فالهدف يصب في وضع الأمور في نصابها والمساعدة على تحقيق التنمية وليس التشهير، وعدم تضخيم الأمور

والمبالغة فيها وإعطائها حجماً أكبر من حجمها، وعدم التهاون والتقليل من أهمية الأحداث والقضايا التي تمس المواطنين[1].

4- أن يقوم بنقل حقائق تمس واقع الناس ومستقبلهم ومعيشتهم ومدخراتهم ومصادر رزقهم، بشرط ألاّ تثير أو تسبب الصدمة أو الجزع، كما وأن النشرات الاقتصادية بطرائقها الاستعراضية قد لا يستوعبها البعض، وبالتالي لن يكون لها تأثير في قراراتهم الاستثمارية، أو التقليل من الخسائر أو المساعدة على الربح[2].

5- يرى الباحث أن على المحرر الصحفي الاقتصادي إضافة سؤال رئيس سابع إلى الأسئلة الستة المعروفة في تحرير الخبر الاعتيادي (ماذا ومَنْ ومتى وأين وكيف ولماذا؟) وهذا السؤال هو: (كم؟) وهذا الكم يعني الإجابة عن كلفة المشروع الاقتصادي مثلاً، ومساحته وعدد العاملين فيه ومدة إنجازه، فضلاً عن أنه يجيب عن الكثير من الأسئلة الخاصة بموضوعات المال والأعمال والاقتصاد والربح والخسارة والحجم وغيرها التي تتطلب ذكر الأرقام فيها.

ويستقي الصحفيون الاقتصاديون أخبارهم من عدة مصادر يشكل رجال الأعمال والمستثمرون والمسئولون الحكوميون الرسميون في الدولة وفي القطاع الخاص وموظفو الشركات والمصارف والمعامل والمصانع الإنتاجية، وكل هذا هو المادة الرئيسة كمصادر معلوماتية، فضلاً عن مكاتب الخبراء والنقابات الاقتصادية والتجارية ومراكز البحوث والمؤتمرات وأسواق المال والأعمال والمصدرين والمستوردين وكذلك المستهلكين من المواطنين العاديين.

وتتنوع الفنون الصحفية المقدمة في القنوات الفضائية الاقتصادية عن غيرها كونها تعتمد على لغة الأرقام والإحصاءات والبيانات وتحتاج إلى التحليل، فهي وأن تشترك مع القنوات الأخرى ببعض الفنون الصحفية إلاّ أنها تختلف في أخرى، ومن بين أبرز هذه الفنون النشرات الإخبارية الرئيسة والمواجيز والتحقيقات والبرامج والتقارير والتعليق والحوارات المباشرة أو عن طريق وسائل الاتصال، وكل هذه الفنون تحتاج إلى وسيلة إيضاح تعمد الفضائيات كثيراً على وضعها على شكل لوحات تملأ الشاشة أحياناً أو تكون إلى جانب المادة المقدمة تحمل الأرقام لترسيخها في ذهن المتلقي لأن لغة الأرقام ليس بإمكان المشاهد حفظها بسرعة.

---

(1) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، مصدر سابق، ص 278–280.
(2) ناظم خالد الشمري، الإعلام الإقتصادي، مصدر سابق، ص 226.

مهام الصحافة الاقتصادية:

1- تغطية الأحداث الاقتصادية بشكل دقيق وصحيح وشامل.

2- تقديم الخلفيات والتفسيرات التي توضح الأحداث الاقتصادية ووضعها في سياقها السليم.

3- طرح كافة الآراء حول القضايا الاقتصادية المختلفة ومساعدة القراء من خلال النقاش والحوار على تكوين رأي وفهم سليم عنها.

4- تقديم المادة التي تساعد المواطنين في التعرف على كيفية الحصول على الخدمات المتاحة في المجتمع من استهلاكية وصحية وتعليمية والحصول على القروض والائتمانيات المصرفية وغيرها.

5-حث الجماهير وتعويدها على المشاركة في إدارة مجتمعها والمساهمة في النشاط الاقتصادي بشكل يجعلها مشاركة في القرار.

6- الإسهام في دعم ومؤازرة قضايا التنمية الشاملة للمجتمع في كافة المجالات من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والكاملة التي تكفل مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات التنموية، ووضع خططها والاعتماد على الموارد الذاتية وتطويرها، وتقليل الاعتماد على الموارد الخارجية، إضافة إلى النقد الموضوعي الجاد لتطبيق خطط التنمية دون التشهير والتأثير على اتجاهات الناس، والكشف عن حالات الفساد والمعوقات التي تعترض طريق الإنتاج [1].

وهناك عدد من القواعد المشتركة في الإعلام الاقتصادي عموماً والإعلام المالي والمصرفي خصوصاً من بينها، المصداقية وخلق الثقة والصراحة والدقة والموضوعية والحياد ومراعاة الشرف الإعلامي والمتابعة [2].

كما وهناك عدد من التعليمات والإرشادات التي تساعد الإعلاميين في عمليات الاتصال من بينها:

- التركيز على أن الاتصال والإعلام ليس مجرد كلام لا معنى له، بل يجب أن يكون هناك مضمون ومحتوى للرسالة الإعلامية.

---

(1) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، مصدر سابق، ص 276.

(2) بهاء الدين حمدي، إستراتيجيات الاعلام المالي والمصرفي، مصدر سابق، ص 52- 53.

- الثقة في نشر التقارير والبيانات من ناحية صحة الأرقام والتأكد منها وصحة اللغة والمعاني والكلمات، واتخاذ مبدأ المصداقية والحقيقة وليس اختراع معلومات ربما تكون غير صحيحة.

- على الإعلاميين في الدول النامية ومنها الدول العربية التخلص من التبعية للمؤسسات الاقتصادية العالمية.

- الابتعاد عن البيروقراطية واستخدام التجديد والابتكار والإبداع وتشجيع السرعة والإتقان والجودة.

- استخدام القنوات الفضائية لبرامج حوارية بين المصارف والمؤسسات المالية العربية من جهة، والمصارف والمؤسسات المالية الأجنبية من جهة أخرى[1].

القنوات الفضائية الاقتصادية العربية:

رصد الباحث خلال السنوات القليلة الماضية الإعلان عدة مشاريع لإنشاء قنوات اقتصادية عربية إلاّ أنها لم تنجز ولم تر النور.

فقد سبق في الدوحة وأن أعلنت قناة "الجزيرة" في العام 2003 عن نيتها التفاوض مع شركاء أمريكيين ومن دول أخرى لإنجاز مشروع يتضمن إطلاق قناة متخصصة بالاقتصاد، إلاّ أن المشروع لم ينفذ إلى يومنا هذا.

كما وذكرت عدة مصادر إعلامية في العام 2006 عن نية عدد من رجال الأعمال الخليجيين إنشاء قناة اقتصادية باسم قناة "الخليج" برأسمال قدره (20) مليون دولار أمريكي وكان من المقرر أن تبدأ القناة بثها الفعلي في شهر كانون الثاني / يناير من العام 2007.

ودعا يعقوب محمد بن هذيل العضو المنتدب للقناة حينها رجال الأعمال الخليجيين إلى المساهمة في هذا المشروع ليشكل عملاً إعلامياً متميزاً على مستوى العالمين العربي والإسلامي، إلاّ أن هذا المشروع لم ينفذ.

وفي الكويت قررت مجموعة من المستثمرين ورجال الأعمال والشركات والمصارف الكويتية في العام 2010 فتح مشروع جديد لإطلاق قناة فضائية اقتصادية كويتية

خليجية برأسمال قدره (10) ملايين دينار كويتي تحمل اسم "الكويت الاقتصادية" وكان من المقرر أن تبدأ القناة بثها في مطلع العام 2011 إلا أن هذا لم يحصل.

أما في بيروت وبعيد إنشاء قناة "نور الاقتصادية" اللبنانية وبدء بثها التجريبي في شباط/فبراير 2011 قرر مدير عام القناة أمين أبو يحيى انضمام القناة إلى "الجزيرة" الإخبارية القطرية لتغطية التطورات الحاصلة في ليبيا والبحرين واليمن بسبب تعرض بث قناة "الجزيرة" للتشويش من مواقع في ليبيا.

وفي السودان فقد أعلن وزير الثقافة والإعلام بنهر النيل أحمد محمد الحسن، في مارس آذار/مارس 2013 عزم وزارته إطلاق قناة اقتصادية متخصصة تهدف لخدمة الأهداف القومية للاقتصاد السوداني، إلاّ أن هذا المشروع لا يزال قيد المناقشة ولم ينفذ بعد[1].

كما وظهرت عدة قنوات اقتصادية عربية خلال السنوات القليلة الماضية إلاّ أنها أغلقت أو غيرت توجهها، أو تخصصت في مجال اقتصادي واحد أو أصبحت قناة إعلانية، أو انضمت لقناة الجزيرة الإخبارية في نقل بثها بعد حملة التشويش الأخيرة التي تعرضت لها، وسنوجز هنا هذه القنوات:

1- قناة دبي الاقتصادية:

أنشئت قناة دبي الاقتصادية عام 1999 لتكون أول قناة عربية تقدم خدمة تلفزيونية تعنى بشئون الاقتصاد والمال والأعمال وتبث برامجها باللغتين العربية والإنجليزية، وبدأت بثها في العام 2000 وبساعات بلغت من 10-12 ساعة يومياً واستمرت مدة عام، وزادت رقعة بثها في العام 2001 ليكون على مدار 24 ساعة يومياً، كما وازدادت مساحة تغطيتها عبر شبكة الأقمار الاصطناعية إلى الشرق الأوسط وشمال ووسط افريقيا وأوربا وكلاً من أمريكا الشمالية والجنوبية والشرق الأقصى وأستراليا.

والقناة تابعة لمؤسسة دبي للإعلام والمملوكة لحكومة دبي، ويتم توجيهها مباشرة من قبل الشيخ حمدان بن راشد آل مكتوم نائب حاكم دبي وزير المالية والصناعة، والذي

(1) إستقى الباحث هذه المعلومات والأخبار من عدة مصادر صحفية نشرتها الصحف والمواقع الالكترونية ووسائل الإعلام الأخرى حينها.

يشغل منصب المدير العام للقناة، إلاّ أن هذه القناة أغلقت بتاريخ 2009/12/13 بسبب خسائر مادية كبيرة [1].

2- قناة العقارية:

قناة فضائية عربية متخصصة في بيع وشراء وتأجير وعرض واستثمار العقارات والصناعات والخدمات المباشرة والمساندة.

بدأت القناة بثها التجريبي من دبي في 17/ 2004/12 لتبدأ بعد ذلك في بث برامجها بشكل رسمي في 2005/1/15 لتكون أول قناة عقارية فضائية متخصصة في العقار والسياحة تقوم بعرض برامج وأخبار عقارية تعنى بالتنمية والتطوير وتبث من خلال عدة أقمار صناعية مثل الـ (هوت بيرد) و(نايل سات) و(عرب سات) وتهدف لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستثمرين من الخليج والوطن العربي وبقية أنحاء العالم، وتحديد الفرص المتاحة لهم، بالإضافة لتوعية الجمهور فيما يخص العقار من الناحيتين الشرعية والقانونية.

وفي 3/16 /2005 أطلق المدير التنفيذي لمجموعة العقارية التي تدير القناة راسم القادري، قناة العقارية الثانية التي تقوم بدور الوسيط التجاري بين العقاريين من جهة والجمهور من جهة أخرى، كما تلعب دور الوسيط في العملية التجارية بين المستثمر والعروض العقارية المطروحة لدى القناة.

---

(1) لمزيد من التفاصيل عن القناة، ينظر :
منتهى هادي التميمي، القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المتخصصة، مصدر سابق

3- قناة صانعو القرار:

تتوجه هذه القناة بالدرجة الأساس إلى المستثمرين العرب ورجال الأعمال، والمطورين والمؤسسين وذوي الوظائف المتخصصة والمسئولين الحكوميين وأصحاب المشاريع من فئة الشباب الطموح، حيث تقدم آخر الأخبار والتقارير والتحليلات المتعلقة بالاقتصاد والسياسة والأعمال والسوق العقاري وتسلط الضوء على إسهامات رجال الأعمال العرب في تطوير مجتمعاتهم، بالإضافة إلى الدور الذي يضطلعون به بهدف دفع عجلة مسيرة التنمية والتطور في العالم العربي، لتشكل إضافة حقيقية لصناع القرار العرب وللمشاهد العربي الباحث عن كل جديد، نظراً لما تشهده منطقة الشرق الأوسط من نهضة اقتصادية وعمرانية وسياحية واجتماعية طالت مختلف أوجه الحياة، لتكون القناة منارة المشاهد في سعيه نحو التطور الاستثماري ودليلاً لتحقيق ذاته، وتتخذ القناة من دبي مقراً لها وتبث برامجها على القمرين النايل سات وعرب سات.

بدأت بثها التجريبي في الأول من آب/أغسطس 2006 وتحولت الى البث الرسمي في العام ذاته، ورئيس القناة التنفيذي هو عفيف محمود، ويملكها رجل الأعمال الأردني سليم فائق الصائغ.

4- قناة البركة:

هي قناة تلفزيونية اقتصادية عربية ترتكز على القيم الإسلامية وتهتم بشئون المواطنين في الشرق الأوسط والعالم، وتهدف لمساعدة المواطنين للوصول إلى مستوى معيشي أفضل، وتخاطب القناة المشاهد كمستهلك ومنتج ومسوق وساع لكسب وتكوين الثروات، وهي تجمع بين الإعلام والإعلان، وتعتمد على البث المباشر والحوار المفتوح مع المشاهدين. والقناة تتبع لشركة البراهين العالمية والتي تمتلك أربع قنوات أخرى هي: (الخليجية، الناس، الحافظ، الصحة والجمال).

وأغلقت القناة التي يشرف عليها عبد الحميد توفيق ويرأس مجلس إدارتها عاطف عبد الرشيد بقرار من الحكومة المصرية في شباط/فبراير 2008 بعد بث استمر لمدة سبعة أشهر بسبب عدم إتمامها للموافقات الأصولية، استنادا الى ما جاء في وثيقة البث الفضائي العربي.

5- قناة العراق الاقتصادية:

وهي قناة عراقية اقتصادية تجارية مستقلة تسلط الضوء على مرحلة إعادة البناء والإعمار في العراق، وتعلن عن مناقصات واحتياجات الوزارات وكافة الدوائر العراقية، كما تسلط الضوء على الشركات الصناعية والتجارية وشركات المقاولات في جميع أنحاء العالم من خلال التعريف بنشاطات هذه الشركات، وتقديم الخدمات للحكومة العراقية المركزية وإقليم كردستان وهدف القناة يصب في مصلحة اقتصاد العراق.

وللقناة مكاتب في داخل العراق في كل من بغداد والبصرة وأربيل ودول العالم، تبث برامجها على القمرين عرب سات ونايل سات، ويمتلك رجل الأعمال العراقي هيرش محمد الطيار رئيس اتحاد رجال الأعمال العراقيين في إقليم كردستان حصة كبيرة في القناة، ويرأس مجلس إدارتها عباس كامل.

بدأت القناة بثها في يوم 2008/6/29 إلاّ أنها أغلقت، ثم عاودت البث في 2011/10/25 ثم أغلقت ثانية بعد أشهر قليلة.

6- قناة أعمال الاقتصادية:

وهي أول قناة فضائية عربية متخصصة في الاقتصاد الإسلامي التي توضح وتلتزم بمبادئ الاقتصاد الإسلامي وكيفية تطبيق قواعده في التعاملات الاقتصادية اليومية والحياتية، بالإضافة إلى مجموعة من البرامج الترفيهية والتوعوية والتثقيفية المميزة، وتهدف قناة "أعمال" الفضائية إلى تأسيس اللبنة الأولى في التكامل الاقتصادي بين دول العالم العربي والإسلامي من خلال برامجها التي طغى عليها الطابع الاقتصادي، وتبلور هذه البرامج أهداف القناة في رصد تحركات أسواق الأوراق المالية والبورصات العربية ووصف الحالة المستقبلية لواقع الاقتصاد العالمي عامة والعربي خاصة، وتوصيف الأساليب الناجحة للتعامل الاقتصادي بالاستعانة بالمتخصصين والخبراء الاقتصاديين، وتعمل القناة على تمهيد الطريق أمام صغار المستثمرين لسلك الطرق الصحيحة في الاقتصاد وذلك للنهوض بالأمة العربية والإسلامية، ويعتبر رجال الأعمال وأصحاب المشاريع هم الجمهور المستهدف الرئيس للقناة، بدأت القناة التي يملكها الشيخ سعد بن

قرنين الدوسري بثها يوم 15 تشرين الأول/أكتوبر من العام 2009 ومديرها العام هو بلال عيسى والمدير التنفيذي حسام أبو طالب.

وتبث القناة برامجها من القاهرة وبعضها من الرياض على القمر النايل سات، إلاّ أن هذه القناة أصبحت ناقلة للبث الفضائي لقناة الجزيرة.

7- قناة ديوان الاقتصادية:

وهي قناة اقتصادية سعودية خاصة بغرفة تجارة وصناعة مدينة جدة تهتم بالشئون الاقتصادية والاجتماعية وفعاليات ونشاطات مجتمع رجال الأعمال في القطاعين العام والخاص.

وتهدف القناة التي بدأت بثها الرسمي منتصف شهر كانون الثاني/يناير من العام 2014 إلى التواصل مع منتسبي الغرفة ونشر الأخبار والتحليلات الاقتصادية والمساهمة في تنمية الإنسان والمكان من خلال برامج اقتصادية وسياحية ورياضية وثقافية وتوعوية ومسابقات، ونقل المؤتمرات والمعارض والأحداث ذات العلاقة بالأعمال والاقتصاد والثقافة وتسويق أخلاقيات العمل والتجارة التي تهم مجتمع مدينة جدة وحدها، بعيداً عن السياسة المحلية والدولية.

وتسعى القناة التي يرأس مجلس إدارتها بندر سامي عرب إلى تهيئة كل السبل الممكنة لإيصال الصوت والصورة من المواطن إلى المسئول وبالعكس، وأن تكون شريكة في النمو الاقتصادي وتطوير قطاع الأعمال والأنشطة التجارية والأنشطة الثقافية والترفيهية من خلال برامج تحليلية وتثقيفية وإخبارية.

القنوات الاقتصادية عينة الدراسة:

1- قناة (CNBC) عربية:

هي قناة تلفزيونية عربية رائدة في مجال المال والأعمال تقدم نظرة معمقة لمختلف التطورات الاقتصادية والمالية الإقليمية والدولية من منظور عربي.

وتنفرد القناة بتغطية آنية ومباشرة باللغة العربية لقطاع المال والأعمال في المنطقة والعالم، وتغطي برامجها المبتكرة جميع مكونات الطيف الاقتصادي في المنطقة العربية، بالإضافة إلى تغطية واسعة وتحليل معمق لأسواق المال العربية والعالمية وأسواق السلع والعملات وقطاعات النفط والغاز والبناء والعقارات ومواكبة أخبار الشركات الإقليمية والدولية.

وخصصت (CNBC) عربية برامج خاصة لسيدات الأعمال، وللمشاريع والاستثمارات الصديقة للبيئة، إضافة إلى فقرات وبرامج تعنى بالأفراد وكيفية إدارة أموالهم ومدخراتهم، فضلاً عن تغطية آخر التطورات الاقتصادية والمالية التي تؤثر على منطقة الشرق الأوسط والعالم.

وتقدم القناة تغطية مباشرة لمؤشرات البورصات وأسعار الأسهم سواء من خلال شريط المعلومات أو عبر تقارير تحليلية.

وتبث (CNBC) عربية من مدينة دبي للإعلام وتنتشر مكاتبها في كل من أبو ظبي وجدة والرياض والكويت والقاهرة والبحرين وقطر ولندن.

وبدأت القناة بثها في الأول من حزيران/يونيو عام 2003 وتعود ملكية القناة إلى مؤسسة الشرق الأوسط للأخبار الاقتصادية (Middle East Business News) بموجب ترخيص واتفاق مع (CNBC) العالمية، وبرأسمال قدره (50) مليون دولار يمتلك النسبة الرئيسة منه والمقدرة بـ (36) مليون دولار رجال أعمال كبار من بينهم (نهيان آل نهيان)* وتمتلك إدارة القناة العليا (10%) من رأس المال وقدره أربعة ملايين دولار،

---

* الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان، يشغل منصب وزير الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، ورئيس الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، كما ويرأس مجموعة إستثمارية دولية نشطة، تتضمن مصارفاً وشركات تعمل في مجالات التشييد والبناء والبتروكيماويات والفنادق والعقارات، فضلاً عن أنه يشغل رئاسة مجالس إدارات العديد من المؤسسات.

حصة مديرها التنفيذي (ظفر صديقي)* *' (6%) منها، فيما تعود الـ (4%) المتبقية لبقية أعضاء مجلس الإدارة[2].

وتقدم القناة باقة متنوعة من البرامج تتناول القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أهمها:

- **البوصلة:** برنامج يغطي كل يوم من الأحد إلى الخميس إفتتاح التداولات في الأسواق العربية من صالات التداول وتتواصل مع متابعي برامجها لتزودهم بكل ما هو جديد على صعيد المؤشرات والأرقام وأخبار وتقلبات أسعار أسهم الشركات والعملات والسلع، حتى إقفال هذه الأسواق وعلى مدى خمس ساعات من البث المباشر. يبدأ البرنامج صباحاً مع افتتاح أسواق الإمارات والكويت وسلطنة عمان والبحرين ويتابع أسواق قطر والسعودية ومصر مروراً بالأردن ولبنان وفلسطين كما يلقي نظرة على تحركات أسواق المغرب وتونس ولندن وسائر العواصم الأوربية، يبدأ البرنامج تغطيته في الساعة التاسعة صباحاً، ويتناوب على هذه التغطية عدة مذيعين ومذيعات.

- **مرابحة:** برنامج أسبوعي يتناول الأنشطة المختلفة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية في القطاعات المالية والاستثمار بما في ذلك التأمين الإسلامي أو ما يعرف بالتكافل، ويستعرض البرنامج أخبار القطاع الإسلامي على المستوى الإقليمي والدولي من خلال لقاءات مع المسئولين والخبراء في هذا القطاع، ويشمل الحديث عن المنتجات المالية الإسلامية التقليدية إضافة إلى المستحدثة كما يسلط الضوء على البنوك والمؤسسات والشركات العاملة في القطاع، يقدم في الساعة التاسعة والنصف من مساء يوم الخميس، ومدة البرنامج (30) دقيقة ويقدمه الطيب عبد الماجد.

- **بالأخضر:** إخباري وثائقي يسلط الضوء عبر مجموعة من التقارير واللقاءات المصورة على الأعمال الخضراء، حيث يتم إلقاء الضوء على واحدة من الممارسات المرتبطة بقطاع الأعمال والتي تضر بالبيئة مع سبر التكلفة الإنسانية والمادية التي تخلفها، أو تجربة مميزة لإحدى الشركات العربية أو العالمية العاملة في مجال الأعمال الخضراء،

---

* ظفر صديقي، رجل أعمال بريطاني الجنسية وباكستاني الأصل، خبير إقتصادي في الحسابات والتدقيق أسس شركة "ميدل إيست نيوز" في مدينة دبي للإعلام، ليحصل بعدها على ترخيص من CNBC العالمية لتأسيس قناة CNBC عربية.

(1) لمزيد من التفاصيل ينظر: حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الإقتصادي (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012).

ومتابعة التشريعات والقوانين والدعم الحكومي المقدم لها، طول البرنامج (30) دقيقة ويقدمه محمد عبد الرحمن.

- **من حقيبة جو**: برنامج أسبوعي يفسر المصطلحات الاقتصادية بإسلوب سهل ويقدم المعلومات والأخبار التثقيفية، يقدم مساء يوم الأحد في الساعة العاشرة، ومدة البرنامج الذي يقدمه جو الهوى (30) دقيقة.

- **معهن**: برنامج حواري تسجيلي يستضيف في كل حلقة واحدة من سيدات الأعمال الرائدات في العالم العربي، أو اللواتي قدمن إسهامات مهمة في مجتمعاتهن مع التركيز على دول الخليج العربي، ويناقش البرنامج تجربة الضيفة المهنية حيث يخوض في مسيرتها العملية ويلقى الضوء على عناصر التميز والنجاح في تلك المسيرة، مستعرضاً الصعوبات التي واجهتها، كما يصور البرنامج لقطات من الحياة اليومية للضيفة وتحديداً أثناء ممارستها لعملها وحياتها اليومية، يقدم يوم الأربعاء في الساعة العاشرة مساءً، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ولا تظهر به المذيعة.

- **حوار الأسبوع**: برنامج أسبوعي يلتقي مع المدراء التنفيذيين والقادة الذين يقومون بصياغة التوجه الاقتصادي، في حوار مباشر عميق وشفاف لإحاطة المشاهد بتصور عن ظروف ومعطيات الأعمال، وأفكار صانعي القرار الاقتصادي في المنطقة والعالم، يقدم مساء يوم الإثنين في الساعة العاشرة، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ويقدمه بالتناوب عدد من المذيعين والمذيعات.

- **التقرير**: تحقيق تلفزيوني يتناول في خمس عشرة دقيقة، واحدة من الظواهر الاقتصادية التي تشغل الشارع العربي، يبدأ البرنامج بتعريف الظاهرة أو المشكلة ويحاول الوصول إلى أطرافها المختلفة، كما يلقي الضوء على آثارها وتداعياتها، ويذهب البرنامج عميقاً في تحليل الظاهرة المعنية على لسان صناعها المتضررين أو المستفيدين منها، كما يناقش المسؤولين عن صناعة القرار في كيفية معالجتها أو التعامل معها، يقدم يوم الأربعاء الساعة التاسعة والنصف، ولا يظهر به أي مذيع.

- **النفط والطاقة**: يناقش الأنباء والأحداث المتعلقة بالنفط والغاز وقطاعات الطاقة الأخرى في المنطقة والعالم، وفي كل حلقة يغطي البرنامج أحدث الأنباء عن القطاعات المعنية كما يشرح آليات وطرق الاستثمار في هذه القطاعات ويناقشها مع أبرز الخبراء والمحللين، ويستعرض البرنامج تاريخ الطاقة ويعطي لمحة عن كبريات الشركات النفطية

العربية أو الأجنبية، ويلقي أيضاً الضوء على أحدث التكنولوجيا التي تطورها الشركات العالمية والتي تجعل من استخدام الطاقة صديقة للبيئة، يقدم مساء يوم الثلاثاء في الساعة العاشرة، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة وتقدمه ميساء القلا.

- **دين ودينار:** برنامج أسبوعي يناقش قضايا الاقتصاد الإسلامي ويقدم وقفات شرعية لأهم النشاطات الاقتصادية وكيفية تطويرها لتلائم أحكام الشريعة الإسلامية، يستضيف البرنامج في كل حلقة خبيراً متخصصاً في شئون الاقتصاد والمعاملات المالية الإسلامية، ويفتح الباب أمام تلقي الأسئلة والاستفسارات من المشاهدين عبر الهاتف والبريد الالكتروني. يقدم يوم الأربعاء الساعة الحادية عشرة مساءً، مدة البرنامج (60) دقيقة ويقدمه غسان الشيخ.

- **عين على الإمارات:** برنامج أسبوعي يلقي الضوء على أبرز الأحداث في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال أسبوع، يقدم يوم الأحد الساعة الثامنة مساءً، ومدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ويقدمه حسين السيد.

- **عين على الكويت:** برنامج أسبوعي يلقي الضوء على أبرز الأحداث في دولة الكويت خلال أسبوع. يذاع كل يوم أربعاء في الساعة الثامنة والنصف مساءً، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة وتقدمه نهى علي.

- **عين على البحرين:** برنامج أسبوعي يتناول أبرز أحداث الأسبوع في دولة البحرين، يقدم يوم الإثنين الساعة الثامنة والنصف مساءً، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ويقدمه محمد الباز.

- **عين على مصر:** برنامج أسبوعي يضم أبرز الأحداث الاقتصادية في مصر على مدار الأسبوع، يقدم يوم الخميس الساعة الخامسة والنصف مساءً، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ويقدمه عبد الرحمن البسيوني.

- **عين على قطر:** برنامج أسبوعي يضم أبرز أحداث الأسبوع في قطر، يقدم يوم الثلاثاء في الساعة الثامنة والنصف مساءً، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة ويقدمه معمر عواد.

- **السعودية في أسبوع:** برنامج أسبوعي يلقي الضوء على أبرز الأحداث والموضوعات في المملكة العربية السعودية على مدار الأسبوع، يقدم يوم الخميس في الساعة الثامنة والنصف، مدة البرنامج أقل من (30) دقيقة وتقدمه رلى الطراونة.

- **اليوم في ساعة:** برنامج يومي يتناول أبرز أحداث اليوم على الصعيد السياسي، الاقتصادي، التقني والاجتماعي، ويستضيف أحد المحللين السياسيين أو الاقتصاديين ليتحدث عن إحدى القضايا المهمة في ذلك اليوم، مدة البرنامج واضحة من عنوانه وهي (60) دقيقة ويقدمه الطيب عبد الماجد في تمام الساعة الثانية عشرة مساءً.

- **نبض اليوم:** برنامج يسلط الضوء على أهم القضايا على اختلافها والتي يتم تناولها على شبكة الانترنت، يقدم من الأحد إلى الخميس الساعة الثامنة مساءً، مدة البرنامج (60) دقيقة ويقدمه محمد عبد الرحمن.

- **مع ريكاردو:** برنامج أسبوعي يستضيف أبرز الشخصيات العربية، يقدم يوم الخميس الساعة الحادية عشرة مساءً، ومدة البرنامج أقل من (60) دقيقة ويقدمه ريكاردو كرم.

ورشة عمل: برنامج أسبوعي يركز على التنمية البشرية في قطاع الأعمال، يقدم يوم الثلاثاء في الساعة الحادية عشرة مساءً، تقدمه لبنى البوظة ومدته أقل من (30) دقيقة[1].

كما وتقدم القناة عدة برامج أخرى منها (بموضوعية، وحديث خاص، ومؤشرات الأسهم في دول الخليج العربي، وبورصات العالم، وجلسة الأعمال، والتأمين).

وتقدم القناة التي تتخذ شعار (لأعمالك محطة واحدة) مواجيز إخبارية على رأس كل ساعة، ويتكون تايتل القناة من ثلاثة أشرطة الأعلى باللون الأبيض ويحمل أسعار الأسهم والأسواق المالية العربية مكتوبة باللون الأزرق مع إشارة على شكل مؤشر صغير أحدهما باللون الأخضر ويعني الصعود والآخر باللون الأحمر ويعني الهبوط، والشريط الأوسط باللون الأزرق ويكتب عليه مؤشر الشركات العربية مكتوب باللون الأبيض، أما الشريط الأسفل فهو باللون الأسود ويحمل أهم الأخبار وإيميل القناة وعناوينها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما وتضع القناة شريطاً رابعاً أعلى الشاشة له عدة ألوان يكتب عليه أسعار أسواق المال والشركات الأجنبية.

وتبث القناة على النايل سات: 11785، رأسي V، معدل الترميز: 27500، FEC معامل تصحيح الخطأ 3/4.

---

(1) جميع التوقيتات التي وردت عن برامج القناة هي حسب توقيت مدينة دبي.

2- قناة الاقتصادية:

هي قناة متخصصة في الشئون الاقتصادية والمالية، وتعنى بأخبار الأسواق السعودية والخليجية والعربية والعالمية وكذلك أسواق العملات وأسعار المواد الخام، وتبث من المملكة العربية السعودية.

انطلقت في 2009/12/17 بتوجيه مباشر من الملك عبد الله بن عبد العزيز ضمن باقة من أربع قنوات تلفزيونية جديدة، حرصاً على زيادة الوعي، ومواكبة التطور المتلاحق والانفتاح اللذين تشهدهما المملكة العربية السعودية.

وتقدم القناة عدداً من النشرات الإخبارية وباقة من البرامج التي تهتم بالاقتصاد والشئون المالية والتحليلية لجميع الأسواق السعودية والخليجية والعربية بشكل خاص والعالمية بشكل عام، بأعلى درجة من الكفاءة والفاعلية وفق مضامين جديدة وجذابة. ورسالة القناة التي يرأس إدارتها محمد عبد الرحمن الحميدي*[1] هي أن تكون الجسر الصادق الواصل بين السوق والمشاهد فيما يخص الأحداث والأخبار الاقتصادية والأسواق المالية والفعاليات والمناسبات ومثالاً أعلى للمصداقية والشفافية في الطرح عن طريق ما تقدمه من معلومات تحليلية دقيقة وبرامج متنوعة تهم المواطن وتزيد من وعيه الاستثماري.

أما **أهدافها** فهي: العمل على ربط المشاهد مع أصحاب القرار وأفضل المحللين الاقتصاديين والاستفادة من خبراتهم وتحليلاتهم، وتقريب الفجوة بينهم وبين المشاهد بخصوص مع ما يطرحه السوق اليوم، فضلاً عن:

- زيادة الوعي الاستهلاكي والاقتصادي للمشاهد.

- توجيه المشاهد وتثقيفه نحو الاستثمار الأمثل للمدخرات والعمل على تحذيره من المخاطر والعقبات المتوقعة.

- الارتقاء إلى أعلى درجات المصداقية والشفافية في الطرح والعمل بجد واجتهاد على كسب ثقة المشاهد ودعمه فنياً لآخر الإحصاءات والمعلومات عن الأسواق المحلية والعالمية.

*(1) إعلامي سعودي بدأ مسيرته بالعمل في الأخبار بالتلفزيون وانتقل بعدها إلى وكالة الأنباء السعودية ثم عين مديراً عاماً للأخبار بإذاعة الرياض إلى أن عين نائباً لمدير عام قناة الإخبارية، قبل تعيينه مديراً عاماً لقناة الاقتصادية في 6 كانون الثاني/ يناير 2013.

- العمل على إنشاء قنوات تفاعلية بين المشاهد والمسئولين فيما يخص قضايا اليوم الاقتصادية.

- توضيح الرؤية المستقبلية للاقتصاد الوطني عن طريق باقة من البرامج المتنوعة المطروحة بأعلى مستويات الكفاءة والفاعلية.

وأبرمت الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون وغرفة الرياض مذكرة تفاهم لتعزيز العمل المشترك بين الغرفة وقناة الاقتصادية، وتهدف المذكرة إلى إقامة شراكات تعاون بين القنوات التلفزيونية ومختلف القطاعات الحكومية والخاصة، وتوجيه الضوء على مشاركة القطاع الخاص في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة والاستفادة من الأفكار والمقترحات البناءة من قبل رجال الأعمال.

تقدم القناة سبع نشرات إخبارية يومياً تعرض كل ساعتين، بدءً من الساعة العاشرة صباحاً، كما وتقدم عدة برامج أهمها:

- **أكثر من صباح**: برنامج اجتماعي يستضيف مختصين في كل نواحي الحياة للتحدث عن شئون المجتمع المختلفة كالصحة والثقافة والمرأة والاقتصاد والإعلام وغيرها، ويبدأ البرنامج بعرض أهم المواضيع الاجتماعية التي نشرتها الصحف السعودية، مدة البرنامج (٦٠) دقيقة ويعرض أيام الأحد، الإثنين، الثلاثاء، الأربعاء، الخميس، الساعة التاسعة صباحاً، وتقدمه بالتناوب ناهد جمالي ونادين أحمد.

- **وجوه اقتصادية**: برنامج أسبوعي تتم خلاله استضافة أحد رجال الأعمال السعوديين للتحدث عن تجربته الاقتصادية، ويستضيف أيضاً أصدقاء رجل الأعمال أو شركائه في العمل أو أفراداً من عائلته، مدة البرنامج (60) دقيقة ويقدمه منصور النويصر الساعة التاسعة من مساء يوم السبت.

- **المرصد**: برنامج منوع يتناول هموم المواطنين الاقتصادية والموضوعات المؤثرة في حياة المواطن المعيشية من خلال الاتصال مع عدد من المختصين والمسئولين هاتفياً للحديث عن هذه القضايا بالتعليق والتحليل، يقدم البرنامج الذي مدته (30) دقيقة أيام الأحد، الإثنين، الثلاثاء، الأربعاء، والخميس، ويقدمه يزيد اليحيا الساعة السابعة مساءً.

- **المعادن**: تقرير يومي مصور يصحبه تعليق صوتي يتناول أهم الشركات المحلية العاملة على أرض المملكة، تتخلله أحاديث المهندسين والعاملين فيه عن طبيعة المشروع

وأهميته، وكذلك حوارات مع تجارب كبار السن لتوضيح طبيعة حياتهم وعملهم بصناعة المواد المعدنية في السابق، مدة البرنامج (30) دقيقة ويقدم في الساعة العاشرة صباحاً.

- **أخبار الأسواق:** برنامج إخباري يتضمن قراءة سريعة لتطورات الأسواق الخليجية والعربية والعالمية، يقدم البرنامج في الساعة العاشرة والنصف من صباح أيام الأحد والإثنين والثلاثاء والأربعاء والخميس، ويتناوب على تقديمه عدد من المذيعين والمذيعات، ومدة البرنامج (15) دقيقة.

- **ديوانية الأعمال:** برنامج أسبوعي يقدم في الساعة الخامسة مساء يوم الأحد، يستضيف عدداً من رجال الأعمال والمختصين في المجالات الاقتصادية والمالية، ويبدأ البرنامج بتقديم تقرير مصور يصاحبه تعليق عن الموضوع الذي ستتم مناقشته، تبلغ مدة البرنامج حوالي (90) دقيقة ويقدمه عماد المقبل.

- **عقارات:** برنامج أسبوعي يستضيف أحد رجال الأعمال والمستثمرين في قطاع العقارات للتحدث عن الاستثمار والبناء ومؤشرات الأسعار، يعرض البرنامج في الساعة التاسعة مساء يوم الثلاثاء، ويقدمه أحمد المفلح.

- **السحابة الالكترونية:** برنامج يومي يتضمن استضافة أحد خبراء الالكترونيات أو مدراء الشركات المختصة في هذا المجال، كما ويتضمن البرنامج عرض تقرير مصور يصاحبه تعليق عن أهم الشركات العالمية المختصة في مجال الالكترونيات، يعرض البرنامج الساعة الرابعة والنصف من بعد ظهر كل يوم، وطول البرنامج (30) دقيقة ويقدمه نايف المالكي.

- **اقتصاديات المجتمع:** يسلط الضوء على أهم القضايا الاقتصادية التي يواجهها المجتمع السعودي، ويتناولها بالتحليل من خلال عدد من المختصين يستضيفهم في الإستوديو، ويعرض رأي الجمهور بتقرير مصور، كما وأنه يتلقى اتصالات من المواطنين والخبراء للتعليق على القضية، يعرض البرنامج الذي مدته (60) دقيقة في الساعة التاسعة من مساء يوم الأحد ويقدمه سليمان العيدي.

- **بورصة الرياضة:** برنامج أسبوعي تتم خلاله استضافة أحد الوجوه الرياضية المعروفة للحديث عن أمور الرياضة وأخبارها أو التحدث معه عبر الهاتف، مدة البرنامج حوالي الـ (60) دقيقة ويعرض في الساعة العاشرة من مساء يوم الإثنين ويقدمه أسامة النعيمة.

- **الساعة 24**: برنامج إخباري يقدم في الساعة الثانية عشرة مساء، يتضمن أهم الأخبار السعودية والخليجية والعربية والدولية، ويتناوب على تقديمه عدة مذيعين ومذيعات.

- **طاقة** ومعادن: برنامج يقدم أيام الأحد، الإثنين، الثلاثاء، الأربعاء، الخميس، يتناول كل ما يخص أخبار الطاقة والنفط السعودية والخليجية والعربية والعالمية ويستعين بعدد من المختصين في هذا المجال عن طريق الاتصال بهم عبر الهاتف للحديث عن أهم الأحداث التي تطرأ على الأسواق العالمية، مدة البرنامج (٣٠) دقيقة وتتناوب على تقديمه المذيعات نادين أحمد ومنار غنايم وكلير سيدي[1].

كما وتقدم القناة تقارير إخبارية مصورة عن أهم المؤسسات الاقتصادية العالمية وكبريات الشركات الفاعلة في المجالات المالية كشركات الطيران والمصارف، فضلاً عن تسليطها الضوء على كبار رجال الأعمال وتجاربهم وكل ما يلفت المشاهد في هذا الشأن، كما وتقدم فواصل توعوية تخص المواطنين في الجانب الأمني والاقتصادي والصحة العامة وحركة المرور.

وتنتقل القناة الى مدينة مكة المكرمة لنقل خطبة وصلاة يوم الجمعة ببث مباشر من الحرم المكي.

وقامت القناة في الفترة الأخيرة بوضع معظم البرامج الاقتصادية الصباحية تحت عنوان كبير اسمه (المؤشر) وتقوم بإعادة أهم فقراته في الفترة المسائية.

وتبث القناة على النايل سات عبر التردد12149 أفقي 27500.

(1) جميع التوقيتات التي وردت عن برامج القناة هي حسب توقيت مدينة الرياض.

3- قناة العراق التجارية (IQT TV):

هي قناة فضائية عراقية متخصصة في المجال الاقتصادي والتجارة والمال والبورصة والعملات والبنوك حيث تتابع أهم الأخبار في تداول الأسهم والشركات يومياً وبشكل دائم ومتواصل.

وجاء إطلاق القناة بعد أن وقع علي الملا مدير شركة تاج للبث الفضائي اتفاقا مع أحمد القاضي مدير عام هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية، يسمح للشركة بإنشاء قناة فضائية خاصة بالاقتصاد.

وتنفرد القناة بتغطية آنية ومباشرة لقطاع المال والأعمال في العراق، وتعتمد برامجها المُبتكرة على تغطية جميع مكونات الطيف الاقتصادي العراقي على وجه التحديد والمنطقة العربية، بالإضافة إلى التعاون المشترك مع سوق العراق للأوراق المالية والذي يتضمن متابعة خاصة لنشاطاته وتداولاته، إضافة إلى أخبار الشركات المساهمة التي تهم المستثمرين وأخبار وقرارات السوق، من خلال قراءة يومية لأسواق السلع وأسعار الأسهم والعملات والتطورات الحاصلة في قطاعات النفط والغاز والبناء والعقارات لثلاث ساعات متتالية يومياً.

ويأتي هذا تنفيذاً للعقد الذي وقعته القناة مع إدارة سوق العراق للأوراق المالية في كانون الأول/ ديسمبر من العام 2013 استنادا إلى موافقة مجلس المحافظين في السوق والذي يتضمن بث شريط الأسعار أثناء جلسة التداول وشريط المعلومات على شاشة القناة أثناء جلسة التداول بشكل يومي، بالإضافة إلى التعريف بنشاطاته وآليات الاستثمار فيه، وذلك اعتبارا من بداية العام 2014.

كما وتضمن الاتفاق إجراء اللقاءات مع إدارة السوق وشركات الوساطة بالأوراق المالية والخبراء الاقتصاديين خدمة للاقتصاد الوطني ولنشر ثقافة الاستثمار في سوق العراق للأوراق المالية.

والقناة هي الوحيدة في العراق حالياً التي تقدم تغطية مباشرة لمؤشرات البورصات وأسعار الأسهم سواءً من خلال شريط المعلومات أو عبر تقارير تحليلية يقدمها مذيعو ومقدمو برامج مختصون.

كما وتتيح متابعة قناة العراق التجارية للمستثمرين اتخاذ القرارات السريعة من خلال متابعتهم المباشرة لأسواق المال والأعمال والبورصة، حيث تقوم القناة بنقل المعلومات

وآخر الأخبار والمستجدات لحظة حصولها لتصل إلى مشاهدي القناة من الصفوة ومن الشخصيات الأكثر تأثيراً وقوة، وتحمل القناة شعار (وطن للحياة وطن للجميع).

بدأت القناة بثها التجريبي على القمر الصناعي النايل سات في 2013/11/20 وبدأت بثها الرسمي في 2013/12/1 وعلى مدار (24) ساعة، وللقناة مكتب رئيس في العاصمة الأردنية عمان، ومكاتب أخرى في بغداد وجدة والدوحة وباريس ولندن وواشنطن، ويرأس مجلس إدارة القناة علي الملا *[1] ويعاونه في إدارتها محمد مهاوي[2].

وتقدم القناة عدة برامج أهمها:

- **حصاد التجارية:** وهو برنامج أسبوعي يقدّم في تمام الساعة الحادية عشرة مساءً كل يوم جمعة، يسلط البرنامج الضوء على أهم الأحداث الاقتصادية التي حدثت خلال الأسبوع، وتبلغ مدته ساعة كاملة وهو من إعداد وتقديم أحمد مزين.

- **أصحاب القرار:** برنامج يقدّم أربع مرات في الأسبوع في الساعة الثامنة من مساء يوم الأحد والإثنين والثلاثاء والأربعاء والبرنامج يستضيف في حلقاته أحياناً إحدى الشخصيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وفي أحيان أخرى يكون الاتصال عبر الموبايل وتبلغ مدته ساعة كاملة، وهو من تقديم نصير العوام.

- **مال وأعمال:** برنامج أسبوعي يقدّم في الساعة الثامنة من مساء يوم الخميس ويستضيف البرنامج إحدى الشخصيات المهتمة بالمال والأعمال للتحدث عن إحدى القطاعات المالية، والبرنامج من تقديم ربى الآغا.

- **أسواق العراق:** وهو برنامج يومي يقّدم في الساعة الخامسة من مساء كل يوم، يسلط الضوء على إحدى محافظات العراق أو إحدى المناطق فيه، ويلتقي بأحد شخصيات تلك المحافظة أو المنطقة للتحدث عنها، وأحياناً يكتفي بتقديم تقرير مصور يصاحبه تعليق المذيع، ويتناوب على تقديم البرنامج محمد رياض وماجد عبد الحميد.

---

* (1) إعلامي عراقي عمل في تلفزيون العراق منتصف تسعينيات القرن الماضي، وأسس في الأردن عام 2013 شركة تاج للبث التلفزيوني المتخصصة بتقديم الخدمات للقنوات الفضائية والتسويق الإعلامي والإعلاني، ثم أنشأ قناة العراق التجارية التي بدأت بثها الرسمي مطلع العام 2014.

(2) مقابلة أجراها الباحث مع السيد أثير الفاضل كبير مخرجي القناة بتاريخ 2014/1/8.

- **خلي نسولف**: برنامج أسبوعي يستضيف إحدى الشخصيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية العراقية عبر حوار مباشر في الاستوديو، ويسمح للمداخلات من قبل الجمهور العام عبر الهاتف للتعبير عن آرائهم، ويعرض البرنامج الذي مدته (60) دقيقة في الساعة الثامنة من مساء يوم الإثنين ويقدمه فائق قاسم العقابي.

- **آي كون**: برنامج أسبوعي يقدم في تمام الساعة الحادية عشرة من مساء يوم الإثنين ويتناول إحدى الشركات التجارية العالمية ومؤسسيها، يقدم البرنامج ماجد عبد الحميد.

-**Hi-Tec**: برنامج أسبوعي يقدم يوم الأحد الساعة الحادية عشرة مساءً ويتناول آخر التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا، ويتناوب على تقديمه كل من يونس البزاز ومحمد التاجر.

- **Businessperson**: برنامج أسبوعي يقدم مساء كل يوم سبت ويستضيف البرنامج إحدى الشخصيات المهتمة بالإنتاج الإعلامي، ويقدم البرنامج ممدوح أبو الغنم.

وتقدم القناة برامج وثائقية اقتصادية وأخرى دينية، وعادة تقدم في صباح كل يوم عند الساعة الثامنة أغاني فيروز تليها أغان عراقية وأجنبية، وفي أيام الجمع تقدم تلاوة من الذكر الحكيم وموشحات دينية، كما وتقدم القناة أفلاماً للرسوم المتحركة وأخرى سينمائية والدراما، وكذلك أخبار الرياضة.

كما وتقدم القناة نشرتين إخباريتين رئيستين في تمام الساعة الرابعة والعاشرة مساءً يتناوب على تقديمهما كل مرة أحد المذيعين وهم، علاء الصلاحات وبشار نجم وأحمد مزيان ومحمد رياض وماجد عبد الحميد ويزن حامد وعبد الرحمن السامرائي والمذيعة رويدا التميمي[1]

ويتكون تايتل القناة من شريطين الأعلى باللون الأبيض يحمل أهم الأخبار وأسعار الأسهم والأسواق مكتوبة باللون الأسود والى يمينه شريط ثابت باللون الأحمر مثبت عليه الوقت بالأرقام مكتوب باللون الأبيض، والأسفل باللون البنفسجي ويحمل الموقع الالكتروني وإيميل القناة مكتوبان باللون الأبيض أيضاً، وتضيف له أحياناً شريطا ثالثاً يحمل أسعار العملات والمواد الانشائية والغذائية.

واجهت القناة أزمة مالية في شهر آذار/ مارس تسببت في إيقاف برنامج أسواق العراق الذي يقدمه ضرغام محمد وكان يغطي فعاليات سوق العراق للأوراق المالية لمدة ثلاث ساعات صباح كل يوم باستثناء يومي الجمعة والسبت، كما أن القناة وبسبب العجز المالي قطعت

(1) جميع التوقيتات التي وردت عن برامج القناة هي حسب توقيت مدينة بغداد.

إجور عشرة صحفيين عراقيين وأردنيين من العاملين فيها اعتبارا من شهر آذار/ مارس 2014 ما اضطرهم الى رفع شكوى قضائية ضد القناة، فقرر مديرها العام قطع علاقة الصحفيين بالقناة الأمر الذي أدى الى تدهور خطير في برامجها خلال شهري نيسان/أبريل وآيار/مايو والغاء الكثير منها، وتكتفي القناة حالياً بتقديم شريط يحمل كلمة (ترقبوا برامجنا) وبرامج وثائقية وسينمائية واقتصادية وتعطي مساحة كبيرة للأغاني دون ظهور لأي مذيع أو برنامج اقتصادي أو نشرة أخبار، بمعنى أنها شبه معطلة.

وتبث القناة برامجها على النايل سات، عبر التردد 12399 عمودي 27500.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

1- مدى التعرض للقنوات الاقتصادية العربية:

جدول رقم (12)

مدى التعرض للقنوات الاقتصادية العربية

الجمهور / مدى التعرض	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
دائماً	18	%9.2	45	%22.7
أحياناً	73	%37.4	124	%62.6
نادراً	104	%53.3	29	%14.6
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
المتوسط الترجيحي	1.56		2.08	
الوزن النسبي	0.52		0.69	
كا المحسوبة = 67.05 د الحرية = 2	كا2 الجدولية = 5.99			

- تدل بيانات الجدول السابق على أن تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية يزيد عن تعرض الجمهور العام لهذه القنوات وبفارق واضح، حيث بلغ الوزن النسبي للتعرض للقنوات الاقتصادية العربية بين رجال الأعمال والمستثمرين والجمهور العام (0.69، 0.52) على الترتيب.

- وتأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة ومدى تعرضهم للقنوات الاقتصادية العربية، حيث (كا2 = 67.05 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99).

- وارتفاع نسبة تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية عن الجمهور العام يأتي بحكم طبيعة عملهم في المجال الاقتصادي والذي يتطلب المتابعة المستمرة لمعرفة أخباره وتطوراته، في حين أن الجمهور العام قد يعمل في مجالات مختلفة أخرى.

2- عدد ساعات مشاهدة الأخبار والبرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية:

جدول رقم (13)

عدد ساعات مشاهدة الأخبار والبرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية

عدد ساعات المشاهدة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	139	%71.3	75	%37.9
من ساعة الى ساعتين	48	%24.6	86	%43.4
أكثر من ساعتين	8	%4.1	37	%18.7
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
متوسط المشاهدة	49 دقيقة		ساعة و42 دقيقة	

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- يزيد متوسط ساعات مشاهدة الأخبار والبرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين حيث بلغ (ساعة و42 دقيقة) وبفارق واضح عن متوسط ساعات مشاهدة الجمهور العام لتلك الأخبار والبرامج من القنوات الاقتصادية العربية الذي بلغ (46 دقيقة).

ويتفق هذا مع الجدول السابق (التعرض للقنوات الاقتصادية العربية) حيث يزيد تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين لهذه القنوات عن تعرض الجمهور العام لها وبفارق واضح.

وبدراسة أثر المتغيرات الديموجرافية على هذا الرأي جاءت النتائج على النحو التالي:

3- أهم القنوات الاقتصادية العربية التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها أكثر:

جدول رقم (14)

القنوات الاقتصادية العربية التي تهتم بمتابعتها أكثر عينة الدراسة

القناة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
العراق التجارية	42	%21.5	89	%44.9
CNBC عربية	89	%45.6	76	%38.4
الاقتصادية	64	%32.8	33	%16.7
أخرى... تذكر	–	–	–	–
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
كا2 = 33 د الحرية = 2		كا2 الجدولية = 5.99		
ر = 0.55				

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت قناة (العراق التجارية) في الترتيب الأول بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين وفي الترتيب الثالث بين الجمهور العام.

- جاءت قناة (CNBC عربية) في الترتيب الأول بين الجمهور العام وفي الترتيب الثاني بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين.

- جاءت قناة (الاقتصادية) في الترتيب الثاني بين الجمهور العام وفي الترتيب الثالث بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين.

- ويدل هذا على أن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين يزيد اهتمامهم أكثر بمتابعة قناة (العراق التجارية) بينما يهتم الجمهور العام أكثر بمتابعة قناة (CNBC عربية).

- وتأكد إحصائياً وجود ارتباط متوسط بين ترتيب الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية محل الدراسة التي يهتمون بمتابعتها أكثر (معامل الارتباط = 0.50).

- وبحساب كا2 تأكد أيضاً وجود علاقة فارقة بين فئتي الدراسة والقنوات الاقتصادية التي يهتمون بمتابعتها أكثر (كا2 = 33 عند درجة حرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99).

- ويدل هذا على وجود اختلاف واضح بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين في هذا الشأن.

4- مستوى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة قضايا إعمار العراق، من خلال طرح مجموعة من العبارات:

أ- الجمهور العام:

جدول رقم (15)

مستوى اهتمام (الجمهور العام) بمتابعة قضايا إعمار العراق

من خلال طرح مجموعة من العبارات

مستوى الاهتمام	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط	الوزن
العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	النسبي
أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار	110	%56.4	65	%33.3	20	%10.3	2.46	0.82
أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار	99	%50.8	63	%32.3	33	%16.9	2.34	0.78
أناقش مع الأخرين بشأن قضايا الإعمار	42	%21.5	113	%57.9	40	%20.5	2.01	0.67
أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار	101	%51.8	73	%37.4	21	%10.8	2.41	0.80
أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار	65	%33.3	104	%53.3	26	%13.3	2.2	0.73
أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار	53	%27.2	93	%47.7	49	%25.1	2.02	0.67

أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار	27	%13.8	105	%53.8	63	%32.3	1.82	0.61
أشعر بأهمية قضايا الإعمار	143	%73.3	38	%19.5	14	%7.2	2.66	0.89
أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار	89	%45.6	72	%36.9	34	%17.4	2.28	0.76

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت عبارة (أشعر بأهمية قضايا الإعمار) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.89).

- جاءت عبارة (أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (0.82).

- جاءت عبارة (أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (0.80).

- جاءت عبارة (أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.78).

- جاءت عبارة (أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (0.76).

- جاءت عبارة (أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار) في الترتيب السادس بوزن نسبي (0.73).

- جاءت عبارتا (أناقش مع الآخرين بشأن قضايا الإعمار) و(أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار) في الترتيب السابع بوزن نسبي (0.67).

- جاءت عبارة (أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار) في الترتيب الثامن والأخير بوزن نسبي (0.61).

ب - جمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

جدول رقم (16)

مستوى اهتمام (جمهور رجال الأعمال والمستثمرين) بمتابعة قضايا إعمار العراق من خلال طرح مجموعة من العبارات:

مستوى الاهتمام	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط	الوزن
العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	النسبي
أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار	103	%52.0	88	%44.4	7	%3.5	2.48	0.83
أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار	98	%49.5	76	%38.4	24	%12.1	2.37	0.79
أناقش مع الآخرين بشأن قضايا الإعمار	86	%43.4	90	%45.5	22	%11.1	2.32	0.77
أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار	61	%30.8	85	%42.9	52	%26.3	2.05	0.68
أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار	79	%39.9	83	%41.9	36	%18.2	2.22	0.74
أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار	118	%59.6	70	%35.4	10	%5.1	2.55	0.85
أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار	63	%31.8	81	%40.9	54	%27.3	2.05	0.68
أشعر بأهمية قضايا الإعمار	148	%74.7	37	%18.7	13	%6.6	2.68	0.89

أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار	126	%63.6	61	%30.8	11	%5.6	2.58	0.86

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت عبارة (أشعر بأهمية قضايا الإعمار) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.89).

- جاءت عبارة (أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (0.86).

- جاءت عبارة (أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (0.85).

- جاءت عبارة (أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.83).

- جاءت عبارة (أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (0.79).

- جاءت عبارة (أتناقش مع الآخرين بشأن قضايا الإعمار) في الترتيب السادس بوزن نسبي (0.77).

- جاءت عبارة (أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار) في الترتيب السابع بوزن نسبي (0.74).

- جاءت عبارتا (أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار) و(أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار) في الترتيب الثامن والأخير بوزن نسبي (0.68).

ويدل الجدولان السابقان على الآتي:

جاء مستوى الاهتمام بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعة قضايا إعمار العراق بدرجة فوق المتوسطة، وبالمقارنة بينهما في هذا الشأن دلت النتائج على:

- يتقارب إلى حد كبير مستوى اهتمام فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعة قضايا إعمار العراق، وذلك من خلال اتفاقهما على الترتيب الأول لعبارة (أشعر بأهمية قضايا الإعمار).

- والترتيب الأخير لعبارة (أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار).

- يتقارب إلى حد ما مستوى الاهتمام بين فئتي الدراسة في عبارات: (أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار) و(أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار) و(أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار).

- يوجد اختلاف واضح في مستوى الاهتمام بين فئتي الدراسة في عبارات: (أناقش مع الآخرين بشأن قضايا الإعمار) و(أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار) و(أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار) و(أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار).

5- مدى الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق:

جدول رقم (17)

الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات

عن قضايا إعمار العراق

العبارة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها المصدر الرئيس الأول للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	14	%7.2	38	%19.2	3.51	دالة
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها أحد المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	47	%24.1	39	%19.7	1.61	غير دالة
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها مصدراً ثانوياً للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	44	%22.6	63	%31.8	2.6	دالة
أعتمد على مصادر أخرى غير القنوات الاقتصادية العربية للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	90	%46.2	68	%34.3	2.39	دالة
المجموع	195	%100	198	%100		
كا2 = 17.86		د الحرية = 3			كا2 المحسوبة = 7.82	

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت نسب الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية بين فئتي الدراسة باعتبارها:

- المصدر الرئيس الأول للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار حيث تزيد نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن نسبة الجمهور العام (19.2%، 7.2%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث تزيد قيمة z المحسوبة (3.51) عن قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود دلالة معنوية.

- أحد المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار حيث تزيد نسبة الجمهور العام عن نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (24.1%) و(19.7%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث تقل قيمة z المحسوبة (1.61) عن قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود دلالة معنوية.

- مصدراً ثانوياً للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار، حيث تزيد نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن نسبة الجمهور العام (31.8%، 22.6%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث تزيد قيمة z المحسوبة (2.6) عن قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود دلالة معنوية.

- أعتمد على مصادر أخرى غير القنوات الاقتصادية العربية للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار حيث تزيد نسبة الجمهور العام عن نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (46.2%، 34.3%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث تزيد قيمة zالمحسوبة (2.39) عن قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود دلالة معنوية، وبصفة عامة يدل هذا على قلة الاعتماد على هذه القنوات كمصدر رئيسي للمعلومات بين فئتي الدراسة.

كما ويدل هذا على أن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين يعتمدون على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها المصدر الرئيس الأول والمصدر الثانوي للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار أكثر من الجمهور العام.

وتأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين واعتمادهم على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق.

6- دوافع الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا إعمار العراق:

أ - الجمهور العام:

جدول رقم (18)

دوافع الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر

للمعلومات الخاصة بقضايا إعمار العراق

مدى الاعتماد الدوافع	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الترجيحي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق	29	%14.9	120	%61.5	46	%23.6	1.91	0.64
فهم ما يجرى فى المجتمع من تطورات وصراعات ترتبط بقضايا إعمار العراق	34	%17.4	111	%56.9	50	%25.6	1.92	0.64
أن أكون قادرا على تكوين رأى حول قضايا إعمار العراق	49	%25.1	107	%54.9	39	%20.0	2.05	0.68
أن أكون قادرا على الاتصال والعمل والتفاعل مع الآخرين حول أى قضية من قضايا إعمار العراق	65	%33.3	97	%49.7	33	%16.9	2.16	0.72
التعرف على أفضل السبل للتصرف فى مواجهة ما يعترضنى من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق	59	%30.3	112	%57.4	24	%12.3	2.18	0.73
التخلص من روتين الحياة بمعايشة أحداث جديدة	18	%9.2	39	%20.0	138	%70.8	1.38	0.46
التعرف على ما تم إنجازه فعلاً من مشاريع إعمار العراق	67	%34.4	84	%43.1	44	%22.6	2.12	0.71

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت دوافع اعتماد (الجمهور العام) على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا إعمار العراق مرتبة تنازلياً على النحو التالي:

- جاء دافع (التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضني من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.73).

- جاء دافع (أن أكون قادراً على الاتصال والعمل والتفاعل مع الآخرين حول أي قضية من قضايا إعمار العراق) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (0.72).

- جاء دافع (التعرف على ما تم إنجازه فعلاً من مشاريع إعمار العراق) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (0.71).

- جاء دافع (أن أكون قادراً على تكوين رأي حول قضايا إعمار العراق) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.68).

- جاء دافعا (متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق) و(فهم ما يجري في المجتمع من تطورات وصراعات ترتبط بقضايا إعمار العراق) في الترتيب الخامس بوزن نسبي متساوٍ (0.64).

- جاء دافع (التخلص من روتين الحياة بمعايشة أحداث جديدة) في الترتيب الأخير بوزن نسبي (0.46).

ب- جمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

جدول رقم (19)

دوافع الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر

للمعلومات الخاصة بقضايا إعمار العراق

مدى الاعتماد الدوافع	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الترجيحي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق	99	%50.0	93	%47.0	6	%3.0	2.47	0.82
فهم ما يجرى فى المجتمع من تطورات وصراعات ترتبط بقضايا إعمار العراق	87	%43.9	79	%39.9	32	%16.2	2.28	0.76
أن أكون قادراً على تكوين رأي حول قضايا إعمار العراق	56	%28.3	78	%39.4	64	%32.3	1.96	0.65
أن أكون قادراً على الاتصال والعمل والتفاعل مع الأخرين حول أى قضية من قضايا إعمار العراق	40	%20.2	98	%49.5	60	%30.3	1.89	0.63
التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضنى من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق	23	%11.6	28	%14.1	147	%74.2	1.37	0.46
التخلص من روتين الحياة بمعايشة أحداث جديدة	25	%12.6	39	%19.7	134	%67.7	1.45	0.48
التعرف على ما تم إنجازه فعلاً من مشاريع إعمار العراق	13	%6.6	89	%44.9	96	%48.5	1.58	0.53

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت دوافع اعتماد (جمهور رجال الأعمال والمستثمرين) على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا إعمار العراق مرتبة تنازلياً على النحو التالي:

- جاء دافع (متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.82).

- جاء دافع (فهم ما يجري في المجتمع من تطورات وصراعات ترتبط بقضايا إعمار العراق) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (0.76).

- جاء دافع (أن أكون قادراً على تكوين رأي حول قضايا إعمار العراق) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (0.65).

- جاء دافع (أن أكون قادراً على الاتصال والعمل والتفاعل مع الآخرين حول أي قضية من قضايا إعمار العراق) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.63).

- جاء دافع (التعرف على ما تم إنجازه فعلاً من مشاريع إعمار العراق) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (0.53).

- جاء دافع (التخلص من روتين الحياة بمعايشة أحداث جديدة) في الترتيب السادس بوزن نسبي (0.48).

- جاء دافع (التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضني من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق) في الترتيب السابع بوزن نسبي (0.46).

ويدل الجدولان السابقان على الآتي:

وجود اختلاف واضح بين دوافع اعتماد الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الاقتصادية العربية حيث:

- جاء دافع (التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضني من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بين الجمهور العام بينما جاء في الترتيب الأخير بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين.

- جاء دافع (متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بينما جاء في الترتيب الخامس بين الجمهور العام.

7- مدى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق:

جدول رقم (20)

مدى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر

للمعلومات عن قضايا إعمار العراق

العبارة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
دائماً أثق في كل ما أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	146	%74.9	112	%56.6
أحياناً أثق في بعض ما أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	45	%23.1	75	%37.9
لا أثق في أي شيء أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	4	%2.1	11	%5.6
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
المتوسط الترجيحي	2.73		2.51	
الوزن النسبي	0.91		0.84	
كا2 = 15.23 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99				

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- يرتفع مستوى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين.

- تزيد ثقة الجمهور العام في هذه القنوات كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق عن ثقة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين حيث بلغ الوزن النسبي للثقة (0.91) و(0.84) على الترتيب.

- وتأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة ومدى الثقة في هذه القنوات كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق حيث (كا2 = 15.23 عند د حرية = 2 وكا2 الجدولية = 5.99).

8- السمات:

أ- السمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية:

جدول رقم (21)

السمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية

السمات	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة Z	مدى الدلالة
السمات الإيجابية	ك	%	ك	%		
ملتزمة	172	%88.20	117	%59.10	6.54	دالة
صادقة	177	%90.80	159	%80.30	2.95	دالة
محايدة	171	%87.70	147	%74.20	3.39	دالة
هادفة	176	%90.30	174	%87.90	0.75	غير دالة
واقعية	132	%67.70	166	%83.80	3.74	دالة
شاملة	92	%47.20	136	%68.70	4.32	دالة
متطورة	166	%85.10	192	%97.00	4.12	دالة
محفزة	88	%45.10	175	%88.40	9.11	دالة
مسلية	55	%28.20	117	%59.10	6.17	دالة
مفيدة	187	%95.90	187	%94.40	0.67	غير دالة
العينة	195	–	198	–		
ر = 0.29						

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت نسب السمات الإيجابية مرتفعة بين فئتي الدراسة عدا سمتي (شاملة، مسلية) بين الجمهور العام.

- ترتفع وتتقارب إلى حد كبير نسبتا (مفيدة، هادفة) بين فئتي الدراسة والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية، حيث تقل قيم Zالمحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تزيد نسب سمات (ملتزمة، صادقة، محايدة) بين الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين والفارق بين النسبتين ذي دلالة معنوية حيث تزيد قيم Zالمحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تزيد نسب سمات (واقعية، شاملة، متطورة، محفزة، مسلية) بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام والفارق بين النسبتين ذي دلالة معنوية حيث تزيد قيم Zالمحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- وتأكد إحصائياً وجود ارتباط ضعيف بين ترتيب فئتي الدراسة للسمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية (ر=0.29).

ويفسر هذا وجود اختلاف كبير جداً بين فئتي الدراسة في هذا الشأن بالرغم من ارتفاع نسب السمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية كما تراها عينة الدراسة.

ب- السمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية:

جدول رقم (22)

السمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية

السمات السلبية	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
مبالغة	11	%5.60	50	%25.30	5.37	دالة
كاذبة	7	%3.60	14	%7.10	1.53	غير دالة
متحيزة	7	%3.60	28	%14.10	3.67	دالة
عفوية	13	%6.70	23	%11.60	1.7	غير دالة
خيالية	56	%28.70	11	%5.60	6.1	دالة
منقوصة	82	%42.10	49	%24.70	3.64	دالة
متخلفة	6	%3.10	6	%3.00	0.03	غير دالة
محبطة	63	%32.30	15	%7.60	6.15	دالة
مملة	85	%43.60	36	%18.20	5.46	دالة
ضارة	6	%3.10	0	%0.00		
ر = 0.59						

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- بصفة عامة جاءت نسب السمات السلبية ضعيفة جداً بين فئتي الدراسة عدا سمتي (مملة، منقوصة) بين الجمهور العام.

- تقل جداً وتتقارب إلى حد كبير نسب (كاذبة، عفوية، متخلفة، ضارة) بين فئتي الدراسة والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث تقل قيم Zالمحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تزيد نسب سمات (خيالية، منقوصة، محبطة، مملة) بين الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين والفارق بين النسبتين ذي دلالة معنوية حيث تزيد قيم Z المحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تزيد نسب سمات (مبالغة، متحيزة) بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام والفارق بين النسبتين ذي دلالة معنوية حيث تزيد قيم Zالمحسوبة عن قيمة Z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- وتأكد إحصائياً وجود ارتباط متوسط بين تراتيب فئتي الدراسة للسمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية (ر=0.59).

ويفسر هذا وجود اختلاف واضح بين فئتي الدراسة في هذا الشأن مع ضعف نسب السمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية.

9- مدى المشاركة في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا الإعمار:

جدول رقم (23)

مدى المشاركة في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا الإعمار

مدى المشاركة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
دائماً	0	%0.0	0	%0.0
أحياناً	0	%0.0	12	%6.1
نادراً	6	%3.1	19	%9.6
لا أشارك	189	%96.9	167	%84.3
المجموع	195	%100.0	198	%100.0

تدل بيانات الجدول السابق على أن مشاركة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أكثر من الجمهور العام، ولكن تقل مشاركة فئتي الدراسة بشكل كبير وواضح في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا الإعمار، حيث يشارك الجمهور العام نادراً بنسبة (3.1%) ويشارك جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أحياناً بنسبة (6.1%) ونادراً بنسبة (9.6%).

10- مستوى معرفة عينة الدراسة بقضايا إعمار العراق... من خلال طرح مجموعة من العبارات:

أ - الجمهور العام:

جدول رقم (24)

مستوى معرفة (الجمهور العام) بقضايا إعمار العراق

من خلال طرح مجموعة من العبارات

الرأي	نعم		إلى حد ما		لا		الوسط	الوزن
العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	النسبي
لدي إلمام تام بكافة أبعادها وجوانبها	39	%20.0	112	%57.4	44	%22.6	1.97	0.66
أستطيع الربط بين كافة أبعادها وجوانبها	35	%17.9	85	%43.6	75	%38.5	1.79	0.60
أستطيع التحاور مع الآخرين وتقديم صورة شاملة ومتكاملة لكافة أبعادها وجوانبها	44	%22.6	98	%50.3	53	%27.2	1.95	0.65
أهتم دائماً بمتابعة آخر ما يطرأ عليها من تطورات	68	%34.9	103	%52.8	24	%12.3	2.23	0.74
أستطيع تحليل وتفسير كل ما يطرأ عليها من تطورات	41	%21.0	105	%53.8	49	%25.1	1.96	0.65
أعي تماماً علاقة مختلف أبعادها وجوانبها بالظروف المجتمعية السائدة على المستويات المحلية والعربية والعالمية	33	%16.9	70	%35.9	92	%47.2	1.70	0.57
أمتلك رؤية شاملة حول ما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً	29	%14.9	68	%34.9	98	%50.3	1.65	0.55

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت عبارة (أهتم دائماً بمتابعة آخر ما يطرأ عليها من تطورات) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.74).

- جاءت عبارة (لدي إلمام تام بكافة أبعادها وجوانبها) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (0.66).

- في الترتيب الثالث جاءت عبارتا (أستطيع التحاور مع الآخرين وتقديم صورة شاملة ومتكاملة لكافة أبعادها وجوانبها و(أستطيع تحليل وتفسير كل ما يطرأ عليها من تطورات) بوزن نسبي متساو (0.65).

- جاءت عبارة (أستطيع الربط بين كافة أبعادها وجوانبها) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.60).

- جاءت عبارة (أعي تماماً علاقة مختلف أبعادها وجوانبها بالظروف المجتمعية السائدة على المستويات المحلية والعربية والعالمية) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (0.57).

- جاءت عبارة (أمتلك رؤية شاملة حول ما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً) في الترتيب السادس والأخير بوزن نسبي (0.55).

ب- جمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

جدول رقم (25)

مستوى معرفة (جمهور رجال الأعمال والمستثمرين) بقضايا إعمار العراق من خلال طرح مجموعة من العبارات

الرأي	نعم		إلى حد ما		لا		الوسط	الوزن
العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	النسبي
لدي إلمام تام بكافة أبعادها وجوانبها	86	%43.4	98	%49.5	14	%7.1	2.36	0.79
أستطيع الربط بين كافة أبعادها وجوانبها	79	%39.9	86	%43.4	33	%16.7	2.23	0.74
أستطيع التحاور مع الآخرين وتقديم صورة شاملة ومتكاملة لكافة أبعادها وجوانبها	112	%56.6	70	%35.4	16	%8.1	2.48	0.83
أهتم دائماً بمتابعة آخر ما يطرأ عليها من تطورات	105	%53.0	83	%41.9	10	%5.1	2.48	0.83
أستطيع تحليل وتفسير كل ما يطرأ عليها من تطورات	89	%44.9	96	%48.5	13	%6.6	2.38	0.79
أعي تماماً علاقة مختلف أبعادها وجوانبها بالظروف المجتمعية السائدة على المستويات المحلية والعربية والعالمية	77	%38.9	81	%40.9	40	%20.2	2.19	0.73
أمتلك رؤية شاملة حول ما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً	84	%42.4	76	%38.4	38	%19.2	2.23	0.74

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت عبارتا (أستطيع التحأور مع الآخرين وتقديم صورة شاملة ومتكاملة لكافة أبعادها وجوانبها) و(أهتم دائماً بمتابعة آخر ما يطرأ عليها من تطورات) في الترتيب الأول بوزن نسبي (0.83).

- جاءت عبارتا (لدي إلمام تام بكافة أبعادها وجوانبها) و(أستطيع تحليل وتفسير كل ما يطرأ عليها من تطورات) في الترتيب الثاني بوزن نسبي متساوٍ (0.79).

- جاءت عبارتا (أستطيع الربط بين كافة أبعادها وجوانبها) و(أمتلك رؤية شاملة حول ما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً) في الترتيب الثالث بوزن نسبي متساوٍ (0.74).

- جاءت عبارة (أعي تماماً علاقة مختلف أبعادها وجوانبها بالظروف المجتمعية السائدة على المستويات المحلية والعربية والعالمية) في الترتيب الرابع والأخير بوزن نسبي (0.72).

وبشكل عام فإن مستوى المعرفة بقضايا إعمار العراق عند جمهور رجال الأعمال والمستثمرين يزداد أكثر من الجمهور العام في جميع العبارات التي طرحت عليهم.

11- اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بتقديم قضايا إعمار العراق على أنها (قضايا اقتصادية، قضايا تنموية، قضايا سياسية، قضايا متنوعة وشاملة).

جدول رقم (26)

اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بتقديم قضايا إعمار العراق

	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
قضايا اقتصادية	105	%53.80	102	%51.50	0.46	غير دالة
قضايا تنموية	70	%35.90	91	%46.00	2.03	دالة
قضايا سياسية	18	%9.20	5	%2.50	2.83	دالة
قضايا متنوعة وشاملة	2	%1.0	0	%0.0		
المجموع	195	%100.0	198	%100.0		
كا2 = 12.11 د الحرية = 3 كا2 الجدولية = 7.82						

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- تتفق فئتا الدراسة على أن القنوات الاقتصادية العربية تهتم بتقديم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا اقتصادية في الترتيب الأول ثم على أنها قضايا تنموية في الترتيب الثاني وعلى أنها قضايا سياسية في الترتيب الثالث.

- تتقارب نسبتا (قضايا اقتصادية) بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين (53.8%) و(51.5%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (0.46) أقل من قيم z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تقل نسبة (قضايا تنموية) بين الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (35.9%) و(46.0%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (2.03) أكبر من قيم z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- تزيد نسبة (قضايا سياسية) بين الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (9.2%) و(2.50%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (2.83) أكبر من قيم z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- وتأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وإن القنوات الاقتصادية العربية تهتم بتقديم قضايا إعمار العراق (قضايا اقتصادية، قضايا تنموية، قضايا سياسية، قضايا متنوعة وشاملة).

حيث (كا2 = 17.86 عند د حرية = 3 كا2 المحسوبة = 7.82)

وبدراسة أثر المتغيرات الديموجرافية على هذا الرأي جاءت النتائج كالتالي:

من حيث النوع

أ- الجمهور العام:

جدول رقم (27)

رأي الجمهور العام بما تقدمه القنوات الاقتصادية العربية

عن قضايا إعمار العراق من حيث النوع

القنوات الاقتصادية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها:	الجمهور العام				المجموع	
	ذكور		اناث		ك	%
قضايا اقتصادية	85	%54.5	20	%51.3	105	**%53.8**
قضايا تنموية	54	%34.6	16	%41.0	70	**%35.9**
قضايا سياسية	15	%9.6	3	%7.7	18	**%9.2**
قضايا متنوعة وشاملة	2	%1.3	0	%0.0	2	**%1.0**
المجموع	156	%100.0	39	%100.0	195	**%100.0**
كا= 1.04	د ح = 3		كا الجدولية = 7.82			

من هذا العرض نلاحظ:

- ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث في القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا اقتصادية.

- ارتفاع نسبة الإناث عن نسبة الذكور في القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا تنموية.

- ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث في القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا سياسية.

- أما من يرى أن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا متنوعة وشاملة فهم الذكور فقط، وغابت الإناث عن هذا الرأي.

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة معنوية بين النوع وهذا الرأي، إذْ بلغت قيمة كا2 المحسوبة 1.04 وهي أقل من كا2 الجدولية 7.82 عند 3 درجات حرية.

أ- جمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

جدول رقم(28)

رأي جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بما تقدمه القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق من حيث النوع

القنوات الاقتصادية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها:	جمهور رجال الأعمال والمستثمرين				المجموع	
	ذكور		اناث		ك	%
قضايا اقتصادية	98	%51.9	4	%44.4	102	%51.5
قضايا تنموية	86	%45.5	5	%55.6	91	%46.0
قضايا سياسية	5	%2.6	0	%0.0	5	%2.5
قضايا متنوعة وشاملة	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0
المجموع	189	%100.0	9	%100.0	198	%100.0
كا= 0.52	د ح = 3		كا الجدولية = 7.82			

من هذا العرض نلاحظ:

- ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث في القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا اقتصادية.

- ارتفاع نسبة الإناث عن نسبة الذكور في القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا تنموية.

- اقتصار القول بأن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا سياسية على الذكور فقط بعد أن غابت الإناث عن هذا الرأي.

- أما من يرى أن القنوات الاقتصادية العربية تقدم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا متنوعة وشاملة فهم الذكور فقط، وغابت الإناث عن هذا الرأي.

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة معنوية بين النوع وهذا الرأي، إذْ بلغت قيمة كا2 المحسوبة 0.52 وهي أقل من كا2 الجدولية 7.82 عند 3 درجات حرية.

12- الأطر المعرفية الخاصة بقضايا إعمار العراق:

جاءت الإجابات على النحو التالي:

جدول رقم (29)

الأطر المعرفية الخاصة بقضايا إعمار العراق

العبارة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
الاستقرار السياسي	75	%38.5	71	%35.9	0.53	غير دالة
الاستثمار الوطني	195	%100.0	196	%99.0	1.41	غير دالة
الاقتصاد العراقي	195	%100.0	183	%92.4	3.92	دالة
الفساد	134	%68.7	92	%46.5	4.46	دالة
الأمن	85	%43.6	76	%38.4	1.05	غير دالة
العدالة الاجتماعية	67	%34.4	91	%46.0	2.35	دالة
مؤسسات الدولة	195	%100.0	123	%62.1	9.55	دالة
النظام الديمقراطي	145	%74.4	97	%49.0	5.17	دالة
الاستقلال والسيادة التامة	173	%88.7	89	%44.9	9.2	دالة
مستوى المعيشة	182	%93.3	115	%58.1	8.13	دالة
مشاريع صناعية وزراعية وتجارية	195	%100.0	195	%98.5	1.73	غير دالة
العينة	195		198		ر	0.88 -

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- جاءت الأطر الآتية: (الاستثمار الوطني، مشاريع صناعية وزراعية وتجارية، الاقتصاد العراقي، مؤسسات الدولة، مستوى المعيشة) في الترتيب من الأول إلى الخامس على الترتيب بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وجاءت باقي الأطر في الترتيب من السادس إلى الحادي عشر باختلاف نسبي بين فئتي الدراسة.

وللتعرف على مدى الدلالة المعنوية للفارق بين نسبتي الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين في هذا الشأن جاءت الأطر كما يلي:

- (الاستقرار السياسي): تتقارب نسبتا الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين (38.5%) و(35.9%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (0.53) وهي أقل من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (الاستثمار الوطني): تتقارب نسبتا الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين (100%) و(99.0%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (1.41) وهي أقل من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (الاقتصاد العراقي): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (100%) و (92.4%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (3.92) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (الفساد): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (68.7%) و(46.5%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (4.46) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (الأمن): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (43.6%) و(38.4%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (1.05) أقل من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (العدالة الاجتماعية): تقل نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (4.4%) و(46.0%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (2.35) أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (مؤسسات الدولة): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (100%) و(62.1%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (9.55) أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (النظام الديمقراطي): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (74.0%) و(49.0%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (5.17) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (الاستقلال والسيادة التامة): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (88.7%) و(44.90%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (9.2) أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (مستوى المعيشة): تزيد نسبة الجمهور العام عن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (93.3%) و(58.10%) والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (8.13) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- (مشاريع صناعية وزراعية وتجارية): تتقارب نسبتا الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين (100%) و(98.5%) والفارق بين النسبتين ليس ذي دلالة معنوية حيث قيمة z المحسوبة (1.71) أقل من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- وتأكد إحصائياً وجود ارتباط قوي (ر= 0.88) بين تراتيب الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين لهذه الأطر، ما يعني وجود اختلاف محدود بينهما في هذا الشأن.

13- قضايا ومشاريع الإعمار والاستثمار التي تتطلب من القنوات الاقتصادية العربية الاهتمام بها أكثر:

جدول رقم (30)

القضايا ومشاريع الإعمار والاستثمار التي تتطلب من القنوات الاقتصادية العربية الاهتمام بها أكثر

	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
النفط والغاز	8	%4.1	19	%9.6	2.15	دالة
الإسكان	37	%19.0	34	%17.2	0.46	غير دالة
الماء والمجاري	12	%6.2	6	%3.0	1.48	غير دالة
الكهرباء	20	%10.3	13	%6.6	1.32	غير دالة
الصناعة	9	%4.6	11	%5.6	0.42	غير دالة
التجارة	6	%3.1	4	%2.0	0.76	غير دالة
الزراعة والري	9	%4.6	8	%4.0	0.28	غير دالة
التربية والتعليم	7	%3.6	7	%3.5	0.03	غير دالة
الصحة والرعاية الاجتماعية	11	%5.6	9	%4.5	0.49	غير دالة
البيئة	3	%1.5	5	%2.5	0.69	غير دالة
السياحة والآثار	5	%2.6	7	%3.5	0.56	غير دالة
الجيش والأمن	39	%20.0	49	%24.7	1.13	غير دالة
الفساد	22	%11.3	14	%7.1	1.45	غير دالة
الاتصالات	2	%1.0	8	%4.0	1.9	غير دالة
النقل والمواصلات	3	%1.5	4	%2.0	0.36	غير دالة
المجموع	195	%100.0	198	%100.0		
ر = 0.73						

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- اتفاق فئتي الدراسة على الترتيب الأول والثاني لقضيتي (الجيش والأمن، الإسكان) وذلك بتقارب نسبي بينهما حيث جاءت قيمة zالمحسوبة أقل من قيمة z الجدولية الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

- جاءت باقي القضايا في التراتيب من الثالث إلى الأخير باختلاف نسبي بسيط ومتقارب بين فئتي الدراسة حيث جاءت قيمة zالمحسوبة أقل من قيمة z الجدولية، عدا قضية (النفط والغاز) حيث تزيد نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام، والفارق بين النسبتين ذو دلالة معنوية حيث جاءت قيمة z المحسوبة (2.15) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

14- مدى مشاركة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار:

جدول رقم (31)

مدى مشاركة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار

	جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%
نعم	97	%49.0
لا	101	%51.0
المجموع	198	%100.0

تدل بيانات الجدول السابق على أن ما يقارب نصف العينة تحديداً (0.49) من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين يشاركون في مشاريع الإعمار.

15- جنسية الشركات التي يشجعها جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار:

جدول رقم (32)

الشركات التي يشجعها جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار

	جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%
العراقية	133	%67.2
العربية	18	%9.1
الأجنبية	47	%23.7
المجموع	198	%100.0

تدل بيانات الجدول السابق على أن جمهور رجال الأعمال والمستثمرين يشجعون الشركات العراقية بنسبة (%67.2) تليها الشركات الأجنبية بنسبة (%23.7) وأخيراً الشركات العربية بنسبة (%9.1).

أولا - البيانات الشخصية

1- النوع:

جدول رقم (33)

النوع

	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة
ذكر	156	%80	189	%95.45
أنثى	39	%20	9	%4.55
المجموع	195	%100	198	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن فئة الذكور في عينة الجمهور العام جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (156) وبنسبة (%80) وجاءت الإناث بالمرتبة الثانية بتكرار (39) وبنسبة (%20) وجاءت فئة الذكور في عينة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بالمرتبة الأولى أيضاً بتكرار (189) وبنسبة (%95.45) وجاءت الإناث بالمرتبة الثانية بتكرار (9) وبنسبة (%4.55).

وتتفق النتائج هنا مع ما جاء في كتاب الدكتور أديب خضور فيما يخص جمهور الإعلام الاقتصادي بأنه يتميز بطابعه الذكوري، إذْ تقل نسبة الإناث المهتمات بالشأن الاقتصادي في جميع المجتمعات وتقل أكثر في المجتمعات النامية [1].

(1) أديب خضور، الإعلام المتخصص (2005) مصدر سابق، ص 94-95.

2- السن:

جدول رقم (34)

السن

	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة
18-30 سنة	43	%22.06	29	%14.65
31-40 سنة	61	%31.28	36	%18.18
41-50 سنة	69	%35.38	88	%44.44
51 سنة فأكثر	22	%11.28	45	%22.73
المجموع	195	%100	198	%100

يتضح من الجدول أعلاه والخاص بالسن أن فئة المبحوثين للجمهور العام من سن (41-50) سنة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (69) وبنسبة (35.38%) ثم فئة سن (31-40) سنة بالمرتبة الثانية بتكرار (61) وبنسبة (31.28%) وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة سن (18-30) سنة بتكرار (43) وبنسبة (22.06%) وأخيراً جاءت فئة سن (51) سنة فأكثر بتكرار (22) وبنسبة (11.28%).

وجاءت فئة المبحوثين لجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من سن (41-50) سنة بالمرتبة الأولى بتكرار (88) وبنسبة (44.44%) تلتها في المرتبة الثانية فئة سن (51 فأكثر) بتكرار (45) وبنسبة (22.73%) وجاءت فئة سن (31-40) سنة بالمرتبة الثالثة بتكرار (36) وبنسبة (18.18%) وجاءت فئة سن (18-30) سنة بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (29) وبنسبة (14.65%).

وتتفق النتائج هنا أيضاً مع ما جاء في كتاب الدكتور أديب خضور فيما يخص جمهور الإعلام الاقتصادي من حيث السن بأنه بأن كتلته الرئيسة من الشرائح التي تجاوزت مرحلة الشباب[1]

(1) أديب خضور، الإعلام المتخصص (2005) مصدر سابق، ص 94-95.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (35)

المستوى التعليمي

	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة
يقرأ ويكتب	49	%25.13	17	%8.59
حاصل على الشهادة المتوسطة أو الثانوية	74	%37.95	26	%13.13
حاصل على الشهادة الجامعية	61	%31.28	112	%56.57
حاصل على شهادة ما بعد الجامعية	11	%5.64	43	%21.71
المجموع	195	%100	198	%100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه والخاص بالمستوى التعليمي أن فئة المبحوثين من الجمهور العام (حاصل على الشهادة المتوسطة أو الثانوية) احتلت المرتبة الأولى بتكرار (74) وبنسبة (37.95 %) تلتها فئة (حاصل على الشهادة الجامعية) إذْ حلّت في المرتبة الثانية بتكرار (61) وبنسبة (31.28 %) ثم فئة (يقرأ ويكتب) بالمرتبة الثالثة بتكرار (49) وبنسبة (25.13 %) فيما جاءت فئة (حاصل على شهادة ما بعد الجامعية) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (11) وبنسبة (5.64%).

وجاءت فئة المبحوثين لجمهور رجال الأعمال والمستثمرين (حاصل على الشهادة الجامعية) بالمرتبة الأولى بتكرار (112) وبنسبة (56.57%) تلتها فئة (حاصل على شهادة ما بعد الجامعية) إذْ جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (43) وبنسبة (21.71%) ثم فئة (حاصل على الشهادة المتوسطة أو الثانوية) إذْ حلّت في المرتبة الثالثة بتكرار (26) وبنسبة (13.13%) فيما جاءت فئة (يقرأ ويكتب) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (17) وبنسبة (8.59%).

4- متوسط الدخل للجمهور العام:

جدول رقم (36)

متوسط الدخل للجمهور العام

	الجمهور العام	
	تكرارات	النسبة
250-500 ألف دينار	21	%10.77
500-750 ألف دينار	77	%39.49
750-1 مليون دينار	46	%23.59
أكثر من 1 مليون دينار	51	%26.15
المجموع	195	%100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه والخاص بـ (متوسط الدخل للجمهور العام) أن فئة الجمهور العام الذين متوسط دخلهم (500-750 ألف دينار) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (77) وبنسبة (%39.49) وجاءت فئة (أكثر من 1 مليون دينار) بالمرتبة الثانية بتكرار(51) وبنسبة (%26.15) وحلّت فئة (750-1 مليون دينار) بالمرتبة الثالثة بتكرار (46) وبنسبة (%23.59) فيما حلّت فئة (250-500 ألف دينار) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (21) وبنسبة (%10.77).

5- متوسط الدخل لجمهور رجال الأعمال والمستثمرين:

جدول رقم (37)

متوسط الدخل لجمهور رجال الأعمال والمستثمرين

متوسط الدخل	جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	تكرارات	النسبة
1 مليون- 2.5 مليون دينار	16	%8.08
2.5 مليون-5 مليون دينار	22	%11.11
5 مليون-7.5 مليون دينار	25	%12.63
أكثر من 7.5 مليون دينار	135	%68.18
المجموع	198	%100

الدولار الأمريكي يساوي 1.200 دينار عراقي

يتضح من بيانات الجدول أعلاه والخاص بـ (متوسط الدخل لجمهور رجال الأعمال والمستثمرين) أن فئة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين الذين متوسط دخلهم (أكثر من 7.5 مليون دينار) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (135) وبنسبة (68.18%) وجاءت فئة (5 مليون-7.5 مليون دينار) بالمرتبة الثانية بتكرار(25) وبنسبة (12.63%) وحلّت فئة (2.5 مليون-5 مليون دينار) بالمرتبة الثالثة بتكرار (22) وبنسبة (11.11%) فيما حلّت فئة (1 مليون-2.5 مليون دينار) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (16) وبنسبة (8.08%).

وهذه النتيجة تؤكد ارتفاع متوسط دخل جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، باعتبار أن أكثر من نصف العينة يشاركون في مشاريع الإعمار والبناء التي يشهدها العراق.

الفصل السادس

نتائج الدراسة التحليلية

أولا – النشرات الاخبارية:

1- عدد النشرات الإخبارية:

جدول رقم (38)

عدد النشرات التي تم تحليلها[1]

النشرات	العراق التجارية	الاقتصادية	CNBC عربية	المجموع
عدد النشرات التي تم تحليلها	59	58	42	159
نشرات تتعلق بقضايا إعمار العراق	59	4	8	71
النسبة	%100	%7	%19	%45

تدل بيانات الجدول السابق على شمول كل نشرات قناة العراق التجارية على أخبار تتعلق بإعمار العراق بعكس قناتي (الاقتصادية وCNBC عربية) التي تضاءلت أخبار إعمار العراق في نشراتها.

2- عدد الأخبار:

أسفر تحليل مضمون هذه النشرات عن عدد (660) خبراً يتعلق بقضايا إعمار العراق وزعت كما يلي:

جدول رقم (39)

عدد الأخبار التي تم تحليلها

النسبة	العراق التجارية	الاقتصادية	CNBC عربية	المجموع
تكـــرارات	644	4	12	660
النسبـــة	%97.6	%0.6	%1.8	%100

اشتملت كل نشرات قناة العراق التجارية على قضايا تتعلق بإعمار العراق وشملت (%97.6) من إجمالي الأخبار، وتضاءلت الأخبار المتعلقة بإعمار العراق في نشرات قناتي الاقتصادية وCNBC عربية.

---

(1) لم تقدم قناة الإقتصادية نشرة الأخبار ليوم الأحد 2014/3/23 وذلك لإنتقال بثها لنقل وقائع منتدى الأعمال العربي الهنغاري الثاني، المنعقد حينها في الرياض.

3- ورود الخبر في عناوين النشرة:

جدول رقم (40)

عدد الأخبار التي وردت في عناوين النشرة

الخبـــر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ورد في عناوين النشرة	165	%25.6					165	%25
لم يرد في عناوين النشرة	479	%74.4	4	%100.0	12	%100.0	495	%75
المجموع	644	%100	4	%100.0	12	%100.0	660	%100
	كا2 =5.466		د الحرية=2		م المعنوية= 0.065			

تدل بيانات الجدول السابق على ورود ربع أخبار النشرات (25%) بعناوين النشرات واقتصر ظهورها في عناوين قناة العراق التجارية ولم تظهر في قنوات عينة الدراسة الأخرى (الاقتصادية، CNBC عربية).

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة وورود الخبر في عناوين النشرة حيث (كا2 = 5.446) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.065).

4- مدة الخبر:

جدول رقم (41)

مدة الخبر

القناة / مدة الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أقل من 60 ثانية (قصير)	345	%53.6	1	%25	12	%10	358	%54.2
60-90 ثانية (متوسط)	168	%26.1	ـــــ	ـــــ	ـــــ	ـــــ	168	%25.5
أكثر من 90 ثانية (طويل)	131	%20.3	3	%75	ـــــ	ـــــ	134	%20.3
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
متوسط الخبر	دقيقة و5 ثوان		دقيقة ونصف		45 ثانية		دقيقة و6 ثوان	

يتضح من العرض السابق الآتي:

- بلغ متوسط مدة الخبر بين القنوات الثلاث دقيقة و(6) ثوان.

- نظراً لقلة الأخبار المتعلقة بقضايا إعمار العراق بقناتي الاقتصادية وCNBC عربية واشتمال كل نشرات قناة العراق التجارية على أخبار تخص إعمار العراق تباين إلى حد كبير متوسط مدة الخبر بينهما، حيث يزيد متوسط مدة الخبر بقناة الاقتصادية والتي جاءت فيها ثلاثة أخبار فقط مدتها تزيد عن (90) ثانية وخبر واحد قصير يقل عن (60) ثانية، بعكس قناة CNBC عربية التي جاءت أخبارها التي تخص موضوع إعمار العراق كلها قصيرة أقل من (60) ثانية وهذا قد يكون طبيعياً بالنسبة لمدة هذه النشرة وكثرة الأخبار التي ترد فيها سواء التي تخص موضوع إعمار العراق أو غيره.

5- موقع الخبر:

جدول رقم (42)

موقع الخبر

ترتيب الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مقدمة النشرة	182	%28.3	1	%25.0	7	%58.3	190	%28.8
وسط النشرة	168	%26.1	3	%75.0	5	%41.7	176	%26.7
نهاية النشرة	294	%45.7					294	%44.5
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
كا2 = 15.623			د الحرية=4		م المعنوية= 0.004			

نلاحظ من هذا العرض أن الغالبية العظمى من أخبار إعمار العراق (%44.5) جاءت في نهاية النشرة تحديداً، وجاءت بعد ذلك (%28.8) من أخبار إعمار العراق في مقدمة النشرة وبفارق بسيط جاءت (%26.7) من أخبار إعمار العراق في وسط النشرة.

وتصدرت قناة العراق التجارية كأكثر القنوات جاءت بها هذه الأخبار في الخاتمة وبلغت نسبتها (%45.7) أما قناة CNBC العربية فقد كانت القناة الأكثر عرضاً لأخبار إعمار العراق في مقدمة النشرة وذلك بنسبة (%58.3) وجاءت قناة الاقتصادية كأكثر قناة عرضت أخبار إعمار العراق في وسط النشرة وذلك بنسبة (%75).

وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة وترتيب الخبر في النشرة حيث كا2 =15.623 عند (4) درجات حرية بمستوى معنوية (0.004).

6- إسلوب تقديم الخبر:

جدول رقم (43)

إسلوب تقديم الخبر

القناة / تقديم الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مذيع فقط	10	%1.6	—	—	1	%8.3	11	%1.7
مذيع + اتصال هاتفي	49	%7.6	—	—	—	—	49	%7.4
مذيع + مادة فيلميه	487	%75.6	4	%100	11	%91.7	502	%76.1
مذيع + ضيف	1	%0.2	—	—	—	—	1	%0.2
تصريحات مسئول	10	%1.6	—	—	—	—	10	%1.5
تقرير إخباري	58	%9.0	—	—	—	—	58	%8.8
تقرير مراسل	2	%0.3	—	—	—	—	2	%0.3
أكثر من إسلوب	27	%4.2	—	—	—	—	27	%4.1
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
كا2 = 7.671			د الحرية=14		م المعنوية= 0.906			

نلاحظ من هذا العرض أن إسلوب المذيع والمادة الفيلمية هو الطاغي على كافة أساليب تقديم الخبر إذْ تصدر الترتيب بنسبة (76.1%) وجاء بعده التقرير الإخباري بنسبة (8.8%) وفي الترتيب الثالث جاء المذيع والاتصال التليفوني (7.4%) وفي الترتيب الرابع جاء الخبر الذي استخدم أكثر من إسلوب في التقديم وذلك بنسبة (4.1%).

وبنظرة على الجدول السابق نجد أن:

- تصدرت قناة الاقتصادية ترتيب قنوات الدراسة كأكثر قناة استخدمت إسلوب المذيع والمادة الفيلمية، وذلك بنسبة (100%)، تلتها قناة CNBC عربية بنسبة (71.7%) وجاءت بعدهما قناة العراق التجارية بنسبة (75.6%).

استخدمت قناة العراق التجارية كافة أساليب الخبر وبنسب متفاوتة فنجدها تستخدم:

- التقرير الإخباري بنسبة (9.0%).

- مذيع واتصال هاتفي بنسبة (7.6%).

أكثر من إسلوب بنسبة (4.2%).

- مذيع فقط، تصريحات مسئولين بنسبة (1.6%) لكل منهما.

تقرير مراسل بنسبة (0.3%).

- كانت قناة CNBCعربية هي الأكثر استخداما لإسلوب المذيع فقط وذلك بنسبة (8.3%) تلتها قناة العراق التجارية بنسبة (1.6%).

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة وإسلوب تقديم الخبر حيث كا2 = 7.671 عند (14) درجة حرية بمستوى معنوية (0.906).

7-مصدر الخبر:

جدول رقم (44)

مصادر الخبر

القناة / مصدر الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مراسل	440	%68.3	3	%75.0	6	%50.0	449	%68.0
وكالة أنباء عربية	2	%0.3	—	—	—	—	2	%0.3
وكالة أنباء أجنبية	2	%0.3	—	—	—	—	2	%0.3
مصدر رسمي عراقي	131	%20.3	1	%25.0	6	%50.0	138	%20.9
مصدر غير رسمي عراقي	50	%7.8	—	—	—	—	50	%7.6
مسئول رسمي عربي	13	%2.0	—	—	—	—	13	%2.0
مسئول رسمي أجنبي	6	%0.9	—	—	—	—	6	%0.9
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
كا2 = 7.142			د الحرية=12			م المعنوية= 0.829		

نلاحظ من هذا العرض أن:

- أكثر المصادر استخداما بقنوات الدراسة كان المراسلون وذلك بنسبة (68.0%) وبفارق نسبي كبير جاء مصدر عراقي رسمي بنسبة (20.9%) ثم المصادر العراقية غير الرسمية بنسبة (7.6%) وجاء بعد ذلك مسئول رسمي عربي بنسبة (0.9%) وجاءت قناة الاقتصادية أولاً بنسبة (75.0) ثم قناة العراق التجارية بنسبة (68.3%) واحتلت قناة CNBC العربية الترتيب الأخير بنسبة (50%).

- واقتصر استخدام المصادر الأخرى على قناة العراق التجارية، حيث جاء مصدر غير رسمي عراقي بنسبة (7.8%) يليه مسئول رسمي عربي بنسبة (2.0%) فالمسئول الرسمي الأجنبي بنسبة (0.9%) وأخيراً وبنفس النسبة (0.3%) جاءت وكالات الأنباء العربية ووكالات الأنباء الأجنبية.

8-عناصر الإبراز:

جدول رقم (45)

عناصر إبراز الخبر

القناة / عناصر الإبراز	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
صور حية	469	%72.8	4	%100	12	%100	485	%73.48
شخصية	107	%16.6	-	-	-	-	107	%16.21
رسوم وخرائط	30	%4.7	-	-	-	-	30	%4.55
عناوين مكتوبة	38	%5.9	-	-	-	-	38	%5.76
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
كا2= 10287		درجة الحرية =2			مستوى المعنوية =0.245			

يتضح من بيانات هذا الجدول أن:

- الصور الحية جاءت في مقدمة عناصر الإبراز التي استخدمتها قنوات الدراسة وذلك بنسبة (73.48%) تلتها الصور الشخصية الثابتة وذلك بنسبة (16.21%) ثم العناوين المكتوبة بنسبة (5.76%) وأخيراً جاءت الرسوم والخرائط بنسبة (4.95%).

- اقتصرت قناتا الاقتصادية وCNBC عربية على عنصر واحد لإبراز أخبارهما وهو عنصر الصور الحية وذلك بنسبة (100%) لكل منهما، أما قناة العراق التجارية فقد استخدمت كل عناصر الإبراز التي سبق الإشارة إليها وبنسب متفاوتة، فنجد أنها استخدمت الصور الحية بشكل كبير جداً عن العناصر الأخرى ولذلك جاءت في مقدمة عناصر الإبراز المستخدمة في نشراتها، وذلك بنسبة (72.8%) وبفارق نسبي كبير جاءت الصورة الشخصية في الترتيب الثاني من حيث الاستخدام وذلك بنسبة (16.6%) وبعدها عنصر الرسوم والخرائط كأقل نسبة استخدام وهي (4.7%).

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة وأساليب الإبراز إذ بلغت كا2 (10287) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.245).

9- الشخصيات المحورية التي وردت في الأخبار:

جدول رقم (46)

الشخصيات المحورية التي وردت في الأخبار

القناة / شخصيات		العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
	رئيس دولة	9	%1.4		%0.0		%0.0	9	%1.4
	رئيس وزراء	19	%3.0		%0.0		%0.0	19	%2.9
	الوزراء	129	%20		%0.0	3	%25	132	%.20
	رئيس مجلس النواب	3	%0.5		%0.0		%0.0	3	%0.5
[illegible]	أعضاء مجلس النواب	38	%5.9		%0.0		%0.0	38	%5.8

%0.8	5	%0.0		%0.0		%0.8	5	رؤساء الكتل النيابية	
%17.9	118	%0.0		%0.0		%18.3	118	خبراء اقتصاديون	
%3.2	21	%50.0	6	%.25	1	%2.2	14	قانونيون	
%0.5	3	%0.0		%0.0		%0.5	3	صحفيون	
%3.9	26	%0.0		%0.0		%4.0	26	محافظين	
%2.1	14	%0.0		%0.0		%2.2	14	أعضاء مجلس وأمانة محافظات	
%2.0	13	%0.0		%0.0		%2.0	13	رؤساء ومديرو هيئات	
%2.4	16	%0.0		%0.0		%2.5	16	مديرو شركات	
%1.5	10	%0.0		%0.0		%1.6	10	صحف	
%0.8	5	%0.0		%0.0		%0.8	5	نائب رئيس وزراء	
%1.4	9	%0.0		%0.0		%1.4	9	وكيل وزارة	
%1.4	9	%0.0		%0.0		%1.4	9	وزير	عربية
%0.5	3	%0.0		%0.0		%0.5	3	خبير	
%0.2	1	%0.0		%0.0		%0.2	1	رئيس دولة	
%0.3	2	%0.0		%0.0		%0.3	2	رئيس وزراء	
%1.8	12	%0.0		%0.0		%1.9	12	وزير	
%0.8	5	%0.0		%0.0		%0.8	5	خبير	
%0.5	3	%0.0		%0.0		%0.5	3	سياسي	
%0.2	1	%0.0		%0.0		%0.2	1	شخصية عامة	[illegible]
660	-	12	-	4	-	644			المجموع

يتضح من العرض السابق أن كافة الشخصيات المحورية التي وردت في الأخبار اقتصر ظهورها على قناة العراق التجارية باستثناء الشخصيات:

- الوزراء العراقيون: حيث احتلت قناة CNBC عربية الترتيب الأول بنسبة (25%) تلتها قناة العراق التجارية بنسبة (20.0%).

- قانيون عراقيون: احتلت قناة CNBC عربية الترتيب الأول بين القنوات الثلاث بنسبة (50%) تلتها قناة الاقتصادية بنسبة (25.0%) وأخيراً وبنسبة متدنية جاءت قناة العراق التجارية (2.2%).

- أما الشخصيات الأخرى التي انفردت بها قناة العراق التجارية فقد جاءت معظمها من الشخصيات العراقية وتصدر(الوزراء هذه الشخصيات ثم الخبراء الاقتصاديون فأعضاء مجلس النواب فالمحافظون العراقيون فرئيس الوزراء العراقي ثم مديرو الشركات فالقانونيون ثم أعضاء مجالس الشعب في المحافظات فرؤساء ومديرو الهيئات) أما الشخصيات الأجنبية فنجد (الخبير الأجنبي في المقدمة ثم رئيس الوزراء الأجنبي فرئيس الدولة الأجنبي فالشخصيات العامة الأجنبية) أما الشخصيات العربية فقد جاء (الخبراء العرب في المقدمة ثم الوزراء).

- كان الوزراء العراقيون في مقدمة الشخصيات المحورية التي ظهرت في أخبار إعمار العراق وظهروا بشكل أكبر في قناة CNBCعربية بنسبة (25%) تليها قناة العراق التجارية بنسبة (20%) ولم يظهروا في قناة الاقتصادية، وقد يعود ذلك لقلة أخبار إعمار العراق فيها وقصرها على أخبار النفط والغاز فقط.

10- اتجاه الخبر:

جدول رقم (47)

اتجاه الخبر

القناة / اتجاه الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مؤيد	188	%29.2	1	%25.0	-	-	189	%28.6
معارض	17	%2.6	-	-	-	-	17	%2.6
محايد	439	%68.2	3	%75.0	12	%100	454	%68.8
المجموع	644	%100	4	%100	12	%100	660	%100
المتوسط المرجح	2.27		2.25		2.00		2.26	
الوزن النسبي	0.76		0.75		0.67		0.75	
كا2 - 10287			د الحرية-8				م المعنوية- 0.245	

نلاحظ من هذا العرض أن:

- اتجاه ما يزيد عن ثلثي أخبار إعمار العراق في نشرات القنوات الثلاث كانت محايدة وذلك بنسبة (68.8%) وجاء بعدها الاتجاه المؤيد وذلك بنسبة (28.6%) وأخيراً جاء الاتجاه المعارض بنسبة (2.6%) وكان الاتجاه السائد في قناة CNBCعربية هو الاتجاه المحايد وذلك بنسبة (100%) جاءت بعدها قناة الاقتصادية بنسبة (75%) وأخيراً كانت قناة العراق التجارية هي أقل القنوات التي ظهر بها الاتجاه المحايد وذلك بنسبة (68.2%).

- غلب على أخبار إعمار العراق بقناة العراق التجارية الاتجاه المؤيد وذلك بنسبة (29.2%) تلتها قناة الاقتصادية بنسبة (25.0%) واقتصر ظهور الاتجاه المعارض على قناة العراق التجارية فقط وذلك بنسبة (2.6%).

- حققت قناة العراق التجارية أعلى وزن نسبي بين قنوات عينة الدراسة إذْ بلغ (0.76) وهو وزن مرتفع.

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة واتجاه الخبر حيث (كا =10287) عند درجتي حرية بمستوى معنوية =.0.245

11- وجهات النظر بالخبر:

جدول رقم (48)

وجهات النظر بالخبر

القناة / اتجاه الخبر	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
يعرض وجهة نظر واحدة	589	%91.5	3	%75.0	12	%100	604	%91.5
يعرض وجهتي نظر	48	%7.5	1	%25.0	-	-	49	%7.4
يعرض أكثر من وجهتي نظر	7	%1.1	-	-	-	-	7	%1.1
كا2 = 2.944		د الحرية =4			م المعنوية = 0.567			

نلاحظ من هذا العرض أن:

- غالبية أخبار إعمار العراق التي وردت بالقنوات الثلاث عينة الدراسة، كانت تعرض وجهة نظر واحدة وذلك بنسبة (91.5%) و(7.4%) عرضت وجهتي نظر و(**1.1**%) عرضت أكثر من وجهتي نظر.

- قناة CNBC عربية لم تعرض إلاّ أخبار ذات وجهة نظر واحدة، وكانت نسبتها (**100**%).

- جاءت العراق التجارية بعدها وذلك بنسبة (91.5%) وأخيراً جاءت الاقتصادية بنسبة (75.0%).

- كانت قناة الاقتصادية هي الأكثر عرضاً لأخبار العراق من خلال عرض وجهتي نظر وذلك بنسبة (75.0%).

- اقتصر عرض أكثر من وجهتي نظر على قناة العراق التجارية وإن كانت بنسبة ضئيلة بلغت (**1.1**%).

- وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القناة وبين التوازن في عرض الخبر حيث كا2 =2.944 عند (4) درجات حرية بمستوى معنوي = (0.567).

12- القضايا الواردة بالخبر:

جول رقم (49)

القضايا الواردة بالخبر

القناة	العراق التجارية		الاقتصادية		CNBC عربية		المجموع	
القضايا	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الاستثمار	187	%29.0	0	%0.0	0	%0.0	187	%28.3
النفط والغاز	55	%8.5	3	%75.0	4	%33.3	62	%9.4
التجارة	58	%9.0	0	%0.0	0	%0.0	58	%8.8
النقل والمواصلات	52	%8.1	0	%0.0	0	%0.0	52	%7.9
البنية التحتية	50	%7.8	0	%0.0	0	%0.0	50	%7.6
الإسكان	37	%5.7	0	%0.0	0	%0.0	37	%5.6
الزراعة	35	%5.4	0	%0.0	0	%0.0	35	%5.3
الكهرباء	21	%3.3	0	%0.0	0	%0.0	21	%3.2
الموازنة العامة	19	%3.0	0	%0.0	0	%0.0	19	%2.9
المياه والمجاري	18	%2.8	0	%0.0	0	%0.0	18	%2.7
البطاقة التموينية	18	%2.8	0	%0.0	0	%0.0	18	%2.7
خدمات شاملة	17	%2.6	0	%0.0	0	%0.0	17	%2.6
الصناعة	12	%1.9	0	%0.0	0	%0.0	12	%1.8
الصحة	12	%1.9	0	%0.0	0	%0.0	12	%1.8
تسليح العراق	6	%0.9	1	%25.0	5	%41.7	12	%1.8
السياحة	11	%1.7	0	%0.0	0	%0.0	11	%1.7
البطالة	10	%1.6	0	%0.0	0	%0.0	10	%1.5
تعويضات	10	%1.6	0	%0.0	0	%0.0	10	%1.5
البيئة	8	%1.2	0	%0.0	0	%0.0	8	%1.2
الفساد المالي والإداري	9	%1.4	0	%0.0	3	%25.0	12	1.8
الاتصالات	7	%1.1	0	%0.0	0	%0.0	7	%1.1
تنمية الأقاليم	6	%0.9	0	%0.0	0	%0.0	6	%0.9
قانون التقاعد	4	%0.6	0	%0.0	0	%0.0	4	%0.6

%0.6	4	%0.0	0	%0.0	0	%0.6	4	الإجور
%0.5	3	%0.0	0	%0.0	0	%0.5	3	التربية والتعليم
%0.3	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.3	2	الموانئ
%0.3	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.3	2	الضمان الاجتماعي
%0.3	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.3	2	قانون الحماية الاجتماعية
%0.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.2	1	الملاحة الجوية
%0.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.2	1	منح تعليمية
%0.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.2	1	الألغام
	660		12		4		644	القناة

يتضح من العرض السابق أن كافة القضايا والمشاريع الاقتصادية التي طرحت في

- النفط والغاز: حيث احتلت قناة الاقتصادية الأخبار اقتصر ظهورها على قناة العراق التجارية باستثناء قضايا: الترتيب الأول بنسبة (75%) تلتها قناة CNBCعربية بنسبة (33.3%) وأخيراً قناة العراق التجارية بنسبة (8.5%) ويعود الأمر بسبب أن معظم أخبارها تهتم بالنفط والغاز.

- تسليح العراق: احتلت قناة CNBCعربية الترتيب الأول بين القنوات الثلاث بنسبة (41.7%) تلتها قناة الاقتصادية بنسبة (25.0%) وأخيراً وبنسبة متدنية جاءت قناة العراقية (0.9%).

- الفساد المالي والإداري: اقتصر ظهور هذه القضية على قناتي CNBCعربية (25%) والعراق التجارية (1.4%).

- أما القضايا الأخرى التي انفردت بها قناة العراق التجارية فقد جاءت مرتبة تنازلياً حسب تكراراتها كالتالي (الاستثمار، النفط والغاز، التجارة، النقل والمواصلات، البنية التحتية، الإسكان، الزراعة، الكهرباء، الموازنة العامة، المياه والمجاري، البطاقة التموينية ومفرداتها، الخدمات، الصناعة، الصحة، السياحة، البطالة، التعويضات، الفساد المالي، البيئة) وجاءت باقي القضايا بعد ذلك بنسب ضئيلة.

- يلاحظ تصدر قناة العراق التجارية ترتيب القضايا السابقة لكونها تقدم نشرة متكاملة عن الاقتصاد العراقي تستعرض من خلالها جهود الحكومة العراقية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ثانيا- البرامج:

1- عدد الحلقات التي تم تحليل مضمونها:

جدول رقم (50)

عدد الحلقات التي تم تحليل مضمونها

البرنامج	حصاد التجارية (العراق التجارية)	طاقة ومعادن (الاقتصادية)	نفط وطاقة (CNBC عربية)
عدد الحلقات	8	51	8

2- الحلقات والفقرات التي عرضت موضوعات وقضايا عن إعمار العراق:

جدول رقم (51)

الحلقات التي عرضت موضوعات وقضايا عن إعمار العراق

الحلقات والفقرات	حصاد التجارية	طاقة ومعادن	نفط وطاقة	المجموع
عدد الحلقات (العينة)	8	51	8	67
عدد الحلقات التي تضمنت موضوعات خاصة بإعمار العراق	8	7	3	18
النسبة	%100.0	%13.7	%37.5	%26.9
عدد الفقرات التي تضمنت موضوعات خاصة بإعمار العراق	117	9	12	138
النسبة	%84.8	%6.5	%8.7	%100.0

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

- احتوت جميع حلقات برنامج حصاد التجارية (العراق التجارية) على قضايا تتعلق بإعمار العراق واحتوى برنامج طاقة ومعادن (الاقتصادية) على (13.7%) وبرنامج نفط وطاقة (CNBC عربية) على (26.9%) من إجمالي الحلقات عينة الدراسة، وارتفعت نسبة فقرات برنامج حصاد التجارية (العراق التجارية) إلى (84.8%) عن نسبتي برنامجي طاقة ومعادن (الاقتصادية) ونفط وطاقة (CNBC عربية) (6.5%) و (8.7%).

3- أماكن تصوير البرنامج:

جدول رقم (52)

أماكن تصوير البرامج

البرنامج والقناة		داخلي	يجمع بين الداخلي والخارجي	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	82	35	117
	نسبة	%70.1	%29.9	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	8	1	9
	نسبة	%88.9	%11.1	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار	12	-	12
	نسبة	%100	-	%100
المجموع	تكرار	102	36	138
	نسبة	%73.9	%26.1	%100
كا2 = 6.171 درجة حرية 2 مستوى معنوية 0.046				

يلاحظ من الجدول أن:

- كافة حلقات برنامج (نفط وطاقة) كان تصويرها داخلياً وجاءت بنسبة (100%) تصدرت بها قنوات الدراسة، وجاء بعدها برنامج (طاقة ومعادن) بقناة الاقتصادية حيث كانت نسبة التصوير الداخلي به (88.9%) وأخيراً جاء برنامج (حصاد العراقية) ونسبة التصوير الداخلي به (70.1%).

- هناك حلقات من برنامجي (حصاد التجارية) و(طاقة ومعادن) جمعت بين التصوير الداخلي والخارجي وجاء برنامج (حصاد التجارية) في مقدمتها.

- وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين أماكن التصوير والقناة إذ بلغت كا² (6.171) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.046).

4- مدى اتفاق الصورة مع الموضوع:

جدول رقم (53)

مدى اتفاق الصورة مع الموضوع

البرنامج والقناة		تتفق	لا تتفق	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	117	—	117
	نسبة	%100	—	
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	9	—	9
	نسبة	%100	—	
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار	9	3	12
	نسبة	%75	%25	
المجموع	تكرار	135	3	138
	نسبة	%97.8	%2.2	
كا2 32.2 = درجة حرية 2 مستوى معنوية صفر				

يتضح من هذا العرض أن (97.8%) من حلقات البرامج عينة الدراسة جاءت فيها الصورة متوافقة مع الموضوع، واقتصر عدم التطابق على برنامج (نفط وطاقة) حيث يؤخذ على البرنامج تكرار الصورة لعدة نشرات بل لعدة أيام، فالخبر عن النفط مهما كان مضمونه فإن الصورة المصاحبة له هي مصفاة بعينها فهي تقدم مع خبر عن الاكتشافات الجديدة ومرة مع توقيع عقود تصدير النفط، ومرة مع نفي تركيا لاستيرادها النفط من كردستان مباشرة وهكذا.

وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين مدى اتفاق الصورة مع الموضوع والقناة، إذ بلغت كا2 (32.2) عند درجتي حرية بمستوى معنوية = صفر.

5- مصادر الصورة:

جدول رقم (54)

مصادر الصورة

البرنامج والقناة		محلية	أجنبية	غير معروفة	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	107	6	4	117
	نسبة	%91.5	%5.1	%3.4	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	5	-	4	9
	نسبة	%55.6	-	%44.4	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار	12	-		12
	نسبة	%100	-	-	%100
المجموع	تكرار	124	6	8	138
	نسبة	%89.9	%4.3	%5.8	%100
كا2 = 27.452 عند 4 درجات حرية مستوى معنوية صفر					

- نلاحظ من هذا العرض أن (89.9%) من مصادر الصور جاءت من داخل العراق (محلية) و(5.8%) لم يستدل عن مصدرها، وجاءت المصادر الأجنبية في آخر الترتيب بنسبة (4.3%).

- كان برنامج نفط وطاقة في مقدمة البرامج عينة الدراسة التي استخدمت صوراً محلية من داخل العراق فقد كانت نسبتها (100%) وجاء بعده برنامج حصاد التجارية وذلك بنسبة (91.5%) وأخيراً برنامج طاقة ومعادن بنسبة (55.6%).

- أما الصور غير المعروف مصدرها فقد ظهرت بشكل واضح وبنسبة (44.4%) ببرنامج طاقة ومعادن وبفارق نسبي كبير وجاء برنامج حصاد التجارية بعد ذلك بنسبة (3.4%).

- وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً، إذْ بلغت قيمة كا2 (27.452) عند (4) درجات حرية مستوى معنوية صفر.

6- مدى وجود تلخيص واضح:

جدول رقم (55)

مدى وجود ملخص واضح في نهاية الحلقة

البرنامج والقناة		يوجد	لا يوجد	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار		117	117
	نسبة		%100	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	2	7	9
	نسبة	%22.2	%77.8	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار		12	12
	نسبة		%100	%100
المجموع	تكرار	2	136	138
	نسبة	%2.1.4	%98.6	%100
كا2 =29.088 درجة حرية 2 مستوى معنوية صفر				

يلاحظ من هذا العرض أن (98.6%) من حلقات البرامج عينة الدراسة لا يوجد تلخيص لها بآخر الحلقة، وكان برنامج طاقة ومعادن هو البرنامج الوحيد من برامج عينة الدراسة الذي جاءت نسبة (22.2%) من فقراته بملخص واضح في نهاية الحلقة.

وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين البرنامج ووجود ملخص في نهاية الحلقة، إذْ بلغت قيمة كا2 (29.088) عند درجتي حرية بمستوى معنوية صفر.

7- مجال التغطية:

جدول رقم (56)

مجال التغطية

البرنامج والقناة		جنوب العراق	وسط العراق	شمال العراق	العراق ككل	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	8	13	5	91	117
	نسبة	%6.8	%11.1	%4.3	%77.8	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار			2	7	9
	نسبة			%22.2	%77.8	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار		1	3	8	12
	نسبة		%8.3	%25.0	%66.7	%100
المجموع	تكرار	8	14	10	106	138
	نسبة	5.8	%10.1	%7.2	%76.8	%100
كا2 =29.088 درجة حرية 2 مستوى معنوية صفر						

نلاحظ من هذا الجدول أن (76.8%) من فقرات البرامج الثلاث عينة الدراسة لم تحدد محافظة معينة من محافظات العراق فقد كانت الفقرات هذه تناقش موضوعات كالموازنة العامة، العراق في المنظمات الدولية، تعاقدات العراق مع بعض الدول في قضايا الإعمار، زيارة وفود أجنبية لعقد اتفاقيات، وكان برنامجا حصاد التجارية، وطاقة ومعادن هما أكثر برامج العينة غطت فقراته العراق ككل وذلك بنسبة (77.8%) لكل منهما وجاء بعدهما البرنامج الأخير نفط وطاقة بنسبة (66.7%).

وجاء وسط العراق بنسبة (10.1%) وكان أكثر ظهوراً في برنامج حصاد التجارية بنسبة (11.1%) يليه برنامج نفط وطاقة بنسبة (8.3%) ولم يظهر في برنامج طاقة ومعادن، ويلي ذلك مناطق شمال العراق حيث جاءت بنسبة (7.2%) وكانت أكثر ظهوراً في برنامج نفط وطاقة (25%) ويليه برنامج طاقة ومعادن (22.2%) وبفارق نسبي كبير، وجاء أخيراً برنامج حصاد التجارية بنسبة (4.3%) واقتصر ظهور جنوب العراق على برنامج حصاد التجارية فقط وبنسبة (6.8%).

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين مجال التغطية والبرنامج، إذْ بلغت كا2 (12.104) عند (6) درجات حرية بمستوى معنوية (0.06).

8- مدى وجود الضيوف:

جدول رقم (57)

مدى وجود ضيوف في البرنامج

البرنامج والقناة		يوجد	لا يوجد	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	52	65	117
	نسبة	%44.4	%55.6	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	1	8	9
	نسبة	%11.1	%88.9	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار		12	12
	نسبة		%100	%100
المجموع	تكرار	53	85	138
	نسبة	%38.4	%61.6	%100
كا2 =12.120 عند درجتي حرية بمستوى معنوية 0.002				

نلاحظ من هذا العرض أن قرابة خمسي برامج عينة الدراسة (38.4%) تحديداً كان بها ضيوف واقتصر وجودهم على برنامجي (حصاد التجارية) و(طاقة ومعادن) وذلك بنسبة (44.4%) و(11.1%) على التوالي.

وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين وجود الضيف والبرنامج، إذْ بلغت كا2 (12.120) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.002).

9- تخصص الضيوف:

جدول رقم (58)

تخصص الضيوف

البرنامج والقناة		خبير اقتصادي	رجل أعمال	مسئول عام	إعلامي	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	20	3	28	1	52
	نسبة	%38.5	%5.8	%53.8	%9.	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	1				1
	نسبة	%100				%100
المجموع	تكرار	21	3	28	1	53
	نسبة	%39.6	%5.7	%52.8	%1.9	%100
كا2 = 1.553 درجة حرية 3 مستوى معنوية 0.67						

يتضح من العرض السابق أن ما يزيد عن نصف ضيوف البرامج عينة الدراسة (52.8%) تحديداً كانوا مسئولين عامين واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية وذلك بنسبة (53.8%) وجاء الخبراء الاقتصاديون في الترتيب الثاني من حيث تخصص الضيوف وذلك بنسبة (39.6%) وكان برنامج طاقة ومعادن قد احتل الترتيب الأول من حيث استضافة الخبراء وذلك بنسبة (100%) وجاء برنامج حصاد التجارية بعد ذلك بنسبة (38.5%) وجاء رجال الأعمال في الترتيب الثالث من حيث تخصص الضيوف وذلك بنسبة (5.8%) واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية، واحتل الإعلاميون المركز الأخير بنسبة (1.9%) ولم يظهروا إلاّ في برنامج حصاد التجارية.

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين تخصص الضيوف والبرنامج، إذْ بلغت قيمة كا2 (1.553) عند (3) درجات حرية بمستوى معنوية (0.67).

10- اتجاه المشاركة:

جدول رقم (59)

اتجاه المشاركة

البرنامج والقناة		مؤيد	معارض	محايد	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	44	4	3	51
	نسبة	%86.3	%7.8	%5.9	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	1			1
	نسبة	100			%100
المجموع	تكرار	45	4	3	52
	نسبة	%86.5	%7.7	%5.8	%100
كا2 = 159.0درجة حرية 2 مستوى معنوية 0.924					

من هذا العرض نلاحظ أن الاتجاه المؤيد هو الغالب على مشاركات الضيوف إذْ جاء بنسبة (86.5%) وظهر بنسبة (100%) ببرنامج طاقة ومعادن، بينما ظهر هذا الاتجاه بنسبة أقل في برنامج حصاد التجارية (86.3%) وجاء الاتجاه المعارض بعد ذلك بنسبة (7.7%) يليه الاتجاه المحايد بنسبة (5.8%) واقتصر هذان الاتجاهان على برنامج حصاد التجارية بنسب (7.8%) و (5.9%) على الترتيب.

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين اتجاه المشاركة والبرنامج، إذْ كانت قيمة (كا2 = 159.0) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.924).

11- القوالب المستخدمة:

جدول رقم (60)

القوالب المستخدمة

البرنامج والقناة		حوار	حديث مباشر	تقرير	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	2	91	24	117
	نسبة	%1.7	%77.8	%20.5	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار		9		9
	نسبة		%100		%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار		12		12
	نسبة		%100		%100
المجموع	تكرار	2	112	2	138
	نسبة	%1.4	%81.2	%17.4	%100
كا2 = 5.750 درجة حرية 4 مستوى معنوية 0.219					

نلاحظ من هذا العرض أن ما يزيد عن أربعة أخماس البرامج عينة الدراسة (%81.2) تحديداً استخدمت في تقديم فقراتها قالب الحديث المباشر، وجاء برنامجا طاقة ومعادن ونفط وطاقة في المقدمة بذات النسبة (%100) وجاء بعدهما برنامج حصاد العراقية بنسبة (%77.7).

وجاء التقرير في الترتيب الثاني من حيث القوالب الفنية المستخدمة وذلك بنسبة (%17.45) وأخيراً قالب الحوار وبنسبة (%1.4) واقتصر ظهور هذين القالبين على برنامج حصاد التجارية.

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين القوالب الفنية المستخدمة وبين البرنامج، إذْ أن (كا 2=5.750) عند (4) درجات حرية بمستوى معنوية (0.219).

12- القائم بالاتصال:

جدول رقم (61)

القائم بالاتصال

البرنامج والقناة		متخصص	غير واضح	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	4	113	117
	نسبة	%3.4	%96.6	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار		9	9
	نسبة		%100	1005
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار		12	12
	نسبة		%100	%100
المجموع	تكرار	4	134	138
	نسبة	%2.9	%97.1	%100
كا2 = 739.0 عند درجتي حرية بمستوى معنوية 0.691				

نلاحظ من هذا العرض أن (97.1%) من مقدمي ومقدمات البرامج الثلاث عينة الدراسة لم يتمكن من تحديد تخصصهم في الاقتصاد من عدمه ولم يكن هناك متخصصون إلاّ بنسبة (2.9%) وظهروا في برنامج حصاد التجارية فقط، وقد كان مقدمو ومقدمات كل فقرات برنامجي طاقة ومعادن ونفط وطاقة غير واضح تخصصهم وذلك بنسبة (100%) لكل منهما.

وتأكد إحصائياً عدم وجود علاقة دالة معنوياً بين تخصص القائم بالاتصال وبين البرنامج، إذْ كانت (كا2 = 739.0) عند درجتي حرية بمستوى معنوية (0.691).

13- إسلوب تقديم البرنامج:

جدول رقم (62)

إسلوب تقديم البرنامج

البرنامج والقناة		مذيع فقط	صور من موقع الحدث	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	100	17	117
	نسبة	%85.5	%14.5	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	9		9
	نسبة	%100		%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار	2	10	12
	نسبة	%16.7	%83.3	%100
المجموع	تكرار	111	27	138
	نسبة	%80.4	%19.6	%100
كا2 =35.081 عند درجتي حرية بمستوى معنوية صفر				

نلاحظ من هذا العرض أن أربعة أخماس عينة الدراسة (80.4%) تحديداً **استخدمت** إسلوب المذيع فقط في تقديم الفقرات، وقد اشتركت كافة البرامج في هذا الإسلوب وكان برنامج طاقة ومعادن في مقدمتها بنسبة (100%) يليه برنامج حصاد التجارية بنسبة (85.5%) وأخيراً جاء برنامج نفط وطاقة بنسبة (16.7%).

وكان هناك (19.6%) من فقرات برنامجي نفط وطاقة وحصاد التجارية استخدموا إسلوب الصور من موقع الحدث، وتصدر برنامج نفط وطاقة الترتيب الأول من حيث استخدام هذا السلوب وذلك بنسبة (19.6%) يليه برنامج حصاد التجارية بنسبة (14.5%).

وتأكد إحصائياً وجود علاقة دالة معنوياً بين إسلوب تقديم البرنامج والبرنامج حيث (ك 2ا = 34.081) عند درجتي حرية بمستوى معنوية صفر.

14- المشاركة الجماهيرية بالبرنامج:

جدول رقم (63)

مدى وجود مشاركة من الجمهور

البرنامج والقناة		يوجد	لا يوجد	المجموع
حصاد التجارية (العراق التجارية)	تكرار	—	117	117
	نسبة	—	%100	%100
طاقة ومعادن (الاقتصادية)	تكرار	—	9	9
	نسبة	—	%100	%100
نفط وطاقة (CNBC عربية)	تكرار	—	12	12
	نسبة	—	%100	%100
المجموع	تكرار	—	138	138
	نسبة	—	%100	%100

من هذا العرض نلاحظ أن كافة برامج عينة الدراسة لم تكن فيها أية مشاركة من الجماهير.

15- القضايا والمشاريع الاقتصادية المطروحة في البرنامج:

جدول رقم (64)

القضايا والمشاريع الاقتصادية المطروحة في البرنامج

القضية	حصاد التجارية		طاقة ومعادن		نفط وطاقة		المجموع	
	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة
النفط والغاز	26	%22.2	9	%100	2	%16.7	37	%26.8
الصناعة	7	%6.0	0.0	%0.0	0.0	%0.0	7	%5.1
التجارة	7	%6.0	0.0	%0.0	0.0	%0.0	7	%5.1
الزراعة والري	7	%6.0	0.0	%0.0	0.0	%0.0	7	%5.1
التربية والتعليم	2	%1.7	0.0	%0.0	0.0	%0.0	2	%1.4
النقل والمواصلات	7	%6.0	0.0	%0.0	0.0	%0.0	7	%5.1
الإسكان	9	%7.7	0.0	%0.0	0.0	%0.0	9	%6.5
المياه والمجاري	2	%1.7	0.0	%0.0	0.0	%0.0	2	%1.4
الكهرباء	1	%0.6	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7
البيئة	1	%0.9	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7
السياحة	4	%3.4	0.0	%0.0	0.0	%0.0	4	%2.9
الاستثمار	26	%22.2	0.0	%0.0	0.0	%0.0	26	%18.8
فساد مالي وإداري	1	%0.9	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7
بورصة ومصارف	3	%2.6	0.0	%0.0	0.0	%0.0	3	%2.2
الاتصالات	5	%4.3	0.0	%0.0	0.0	%0.0	5	%3.6
البطالة	1	%0.9	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7
تنمية أقاليم	3	%2.6	0.0	%0.0	0.0	%0.0	3	%2.2
البطاقة التموينية	2	%1.7	0.0	%0.0	0.0	%0.0	2	%1.4
تعويضات	1	%0.9	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7
قانون التقاعد	1	%0.9	0.0	%0.0	0.0	%0.0	1	%0.7

الموازنة العامة	4	%3.4	0.0	%0.0	0.0	%0.0	4	%2.9
الموانئ	2	%1.7	0.0	%0.0	0.0	%0.0	2	%1.4
البنية التحتية	5	%4.3	0.0	%0.0	0.0	%0.0	5	%3.6
العدالة الاجتماعية	7	%6.0	0.0	%0.0	0.0	%0.0	7	%5.1
علاقات التعاون الاقتصادي	3	%2.6	0.0	%0.0	0.0	%0.0	3	%2.2
العنف والإرهاب	0.0	%0.0	0.0	%0.0	8	%66.7	8	%5.8
تسليح العراق	0	%0.0	0.0	%0.0	4	%33.3	4	%2.9
المجموع	117		0.0		12		138	

نلاحظ من هذا العرض أن قضايا إعمار العراق جاءت من خلال تناول برامج عينة الدراسة لها على النحو التالي:

- النفط والغاز (29.8%)، الاستثمار (18.8%)، الإسكان (6.5%)، العنف والإرهاب (5.8%) الصناعة، التجارة، الزراعة، العدالة الاجتماعية، النقل والمواصلات (5.7%) لكل منها، الاتصالات، البنية التحتية (3.1%) لكل منهما، تسليح العراق، السياحة، الموازنة (2.9%) لكل منها، البورصة والمصارف، تنمية الأقاليم، علاقات تعاون اقتصادي دولي (2.2%) لكل منها، التربية والتعليم، المياه والمجاري، البطاقة التموينية، الموانئ (1.4%) لكل منها، الكهرباء، البيئة، الفساد المالي والإداري، البطالة، التعويضات، قانون التقاعد (0.7%) لكل منها.

- ويتناول برنامج حصاد التجارية كافة قضايا إعمار العراق باستثناء قضيتي العنف والإرهاب وتسليح العراق، فيما يقتصر برنامج طاقة ومعادن على قضية واحدة هي قضية النفط والغاز وهذا يتسق مع طبيعة البرنامج وفلسفته حيث أنه يتناول الطاقة من حيث أسعارها واكتشافاتها، كما تناول برنامج نفط وطاقة ثلاث قضايا فقط هي بالترتيب (العنف والإرهاب (66.7%)، تسليح العراق (33.3%)، النفط والغاز (16.7%).

- الأطر الإعلامية لمعالجة مشاريع الإعمار:

جدول رقم (65)

الأطر الإعلامية لمعالجة مشاريع الإعمار

الأطر	حصاد التجارية		طاقة ومعادن		نفط وطاقة		المجموع		
	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	نسبة	
الأمن	1	%0.9	-	-	6	%50	7	%5.07	5
محاربة الفساد	9	%7.6	-	-	-	-	9	%6.52	3
الاستثمار الوطني	48	%41.0	5	%55.6	-	-	53	%38.41	1
الاستثمار الاجنبي	30	25.6 %	3	33.3 %	-	-	33	23.91 %	2
الاستقرار السياسي	8	%6.8	-	-	-	-	8	%5.80	4
الاقتصاد الحر	7	%6.0	-	-	-	-	7	%5.07	5م
تطوير الإدارات	3	%2.6	-	-	-	-	3	%2.17	9
السيادة الوطنية	2	%1.7	-	-	-	-	2	%1.45	10
الإنساني	1	%0.9	-	-	-	-	1	%0.72	13
الاجتماعي	2	%1.7	-	-	-	-	2	%1.45	10م
العدالة	2	%1.7	-	-	-	-	2	%1.45	10م
الصراع	1	%0.9	-	-	6	%50	7	%5.07	5م
التعاون	3	2.6	1	11.1 %	-	-	4	%2.90	8
المجموع	117	%100	9	%100	12	100 %	138	%100	

من هذا العرض نلاحظ:

- إن إطار الاستثمار الوطني جاء في مقدمة الأطر المستخدمة في برامج عينة الدراسة وذلك بنسبة (38.41%) وتصدر به برنامج طاقة ومعادن بنسبة (55.6%) يليه برنامج حصاد التجارية بنسبة (41.0%).

- جاء في الترتيب الثاني إطار الاستثمار الأجنبي وذلك بنسبة (23.91%) وتصدره أيضاً برنامج طاقة ومعادن بنسبة (33.3%) ثم حصاد التجارية بنسبة (25.6%).

- جاء إطار محاربة الفساد في الترتيب الثالث بنسبة (6.52%) واقتصر استخدامه على برنامج حصاد التجارية فقط وبنسبة (7.6%).

- جاء إطار الاستقرار السياسي في الترتيب الرابع بنسبة (5.8%) واقتصر استخدامه أيضاً على برنامج حصاد التجارية بنسبة (6.8%).

- جاء إطار الأمن في الترتيب الخامس بنسبة (5.7%) وظهر في برنامج نفط وطاقة بنسبة (50%) بينما نجده في حصاد التجارية بنسبة (0.9%) ويعود ذلك لعرض برنامج نفط وطاقة لفقرات تضمنت الاغتيالات والتفجيرات.

- جاء بنفس النسبة (5.7%) إطارا الاقتصاد الحر والذي اقتصر ظهوره على برنامج حصاد التجارية بنسبة (6.0%) والصراع الذي ظهر في برنامج نفط وطاقة بنسبة (50%) وفي حصاد التجارية بنسبة (0.9%) وقد يعود ذلك إلى تناول برنامج نفط وطاقة عمليات بيع نفط كردستان العراق وتم تأطير الموضوع بإطار الصراع بين الحكومة المركزية في بغداد وإقليم كردستان.

- جاء إطار التعاون بنسبة (2.90%) وكان في برنامج طاقة ومعادن بنسبة (11.1%) يليه برنامج حصاد التجارية بنسبة (2.6%).

- جاء إطار تطوير الإدارات بنسبة (2.1%) واقتصر ظهوره على برنامج حصاد التجارية بنسبة (2.6%) وبنسبة (1.45%) وجاء كل من (إطار السيادة الوطنية، الاجتماعي، العدالة) واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية بنسبة (1.7%) لكل منهم.

- أخيراً وبنسبة (0.72%) جاء إطار الاهتمامات الإنسانية واقتصر أيضاً على برنامج حصاد التجارية بنسبة (0.9%).

ثالثا- نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى للقنوات الاقتصادية العربية.

جدول رقم (66)

كثافة تعرض الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية

مدى التعرض	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
دائماً	18	%9.2	45	%22.7
أحياناً	73	%37.4	124	%62.6
نادراً	104	%53.3	29	%14.6
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
المتوسط الترجيحي	1.56		2.08	
الوزن النسبي	0.52		0.69	
كا المحسوبة = 67.05 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99				

مدى تحقق الفرض:

تأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة ومدى تعرضهما للقنوات الاقتصادية العربية، حيث (كا2 = 67.05 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99) ويدل هذا على وجود اختلاف واضح بين كثافة تعرض الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بهذا الشأن، ما يعني تحقق الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى للقنوات الاقتصادية العربية تبعا للمتغيرات التالية:

- أهم القنوات الاقتصادية العربية التي تتم متابعتها.
- مدى الاهتمام بمتابعة قضايا الإعمار بوجه عام.
- أهم القنوات الاقتصادية العربية التي تتم متابعتها:

جدول رقم (67)

القنوات الاقتصادية العربية التي تهتم بمتابعتها أكثر عينة الدراسة

القناة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
العراق التجارية	42	%21.5	98	%49.5
CNBC عربية	89	%45.6	76	%38.4
الاقتصادية	64	%32.8	33	%16.7
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
كا2 = 33 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99				
ر = 0.55				

مدى تحقق الفرض:

تأكد إحصائياً وجود ارتباط متوسط بين ترتيب الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية محل الدراسة الذين يهتمون بمتابعتها أكثر (معامل الارتباط = 0.50).

وبحساب كا2 تأكد أيضاً وجود علاقة فارقة بين فئتي الدراسة والقنوات الاقتصادية التي يهتمون بمتابعتها أكثر (كا2 = 33 عند درجة حرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99)

ويدل هذا على وجود اختلاف واضح بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بهذا الشأن، ما يعني تحقق الفرض.

ب: مدى الاهتمام بمتابعة قضايا الإعمار بوجه عام.

جدول رقم (68)

مستوى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة قضايا إعمار العراق

من خلال طرح مجموعة من العبارات

عبارات الاهتمام	الوزن النسبي لمستوى اهتمام الجمهور العام	الوزن النسبي لمستوى اهتمام جمهور رجال الأعمال والمستثمرين
أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار	0.82	0.83
أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار	0.78	0.79
أناقش مع الأخرين بشأن قضايا الإعمار	0.67	0.77
أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار	0.80	0.68
أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار	0.73	0.74
أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار	0.67	0.85
أنصح الأخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار	0.61	0.68
أشعر بأهمية قضايا الإعمار	0.89	0.89
أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار	0.76	0.86
ر = 0.43		

تأكد إحصائياً وجود ارتباط ضعيف لترتيب فئتي الدراسة لعبارات مستوى الاهتمام، ما يعني وجود اختلاف كبير بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بهذا الشأن، وهذا يعني تحقق الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار.

جدول رقم (69)

الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق

مدى الاعتماد	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها المصدر الرئيس الأول للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	14	%7.2	38	%19.2	3.51	دالة
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها أحد المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	47	%24.1	39	%19.7	1.61	غير دالة
أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها مصدراً ثانوياً للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	44	%22.6	63	%31.8	2.6	دالة
أعتمد على مصادر أخرى غير القنوات الاقتصادية العربية للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار	90	%46.2	68	%34.3	2.39	دالة
المجموع	195	%100.0	198	%100.0		
كا2 = 17.86	د الحرية = 3		كا2 المحسوبة = 7.82			
ر= 0.80						

مدى تحقق الفرض:

يدل اختبار 2كا بوجود فارق بين نسبتي فئتي الدراسة دالة إحصائياً في ثلاث عبارات عدا عبارة واحدة (أعتمد على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها أحد المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار).

ويدل معامل ارتباط سبيرمان على وجود ارتباط قوي بين فئتي الدراسة بهذا الشأن ما يعني وجود اختلاف محدود بينهما.

وتأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين ومدى اعتمادهم على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق، حيث (كا2 = 17.86 عند د الحرية = 3 كا2 المحسوبة = 7.82).

ويعني هذا تحقق الفرض.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مدى اعتماد الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار والأطر المعرفية التي يتبنونها تجاه هذه القضايا بالمتغيرات التالية:

أ- أهداف الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار.

ب- مدى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار.

ج- الاتجاه العام نحو القنوات الاقتصادية العربية.

جدول رقم (70)

أ: من حيث أهداف الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار

أهداف الاعتماد	الوزن النسبي لأهداف اعتماد الجمهور العام	الوزن النسبي لأهداف اعتماد جمهور رجال الأعمال والمستثمرين
متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق	0.64	0.82
فهم ما يجري في المجتمع من تطورات وصراعات ترتبط بقضايا إعمار العراق	0.64	0.76
أن أكون قادراً على تكوين رأي حول قضايا إعمار العراق	0.68	0.65
أن أكون قادراً على الاتصال والعمل والتفاعل مع الآخرين حول أي قضية من قضايا إعمار العراق	0.72	0.63
التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضني من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق	0.73	0.46
التخلص من روتين الحياة بمعايشة أحداث جديدة	0.46	0.48
التعرف على ما تم إنجازه فعلاً من مشاريع إعمار العراق	0.71	0.53
ر = 0.41		

مدى تحقق الفرض:

تأكد إحصائياً وجود ارتباط ضعيف لترتيب فئتي الدراسة في أهداف الاعتماد على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار، ما يعني وجود اختلاف كبير بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بهذا الشأن، ويعني هذا تحقق الفرض.

جدول رقم (71)

ب: من حيث مدى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا الإعمار.

مدى الثقة	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين	
	ك	%	ك	%
دائماً -أثق في كل ما أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	146	%74.9	112	%56.6
أحياناً -أثق في بعض ما أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	45	%23.1	75	%37.9
لا أثق -في أي شيء أشاهده في القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا إعمار العراق	4	%2.1	11	%5.6
المجموع	195	%100.0	198	%100.0
المتوسط الترجيحي	2.73		2.51	
الوزن النسبي	0.91		0.84	
كا2 = 15.23 د الحرية = 2 كا2 الجدولية = 5.99				

تأكد إحصائياً وجود علاقة فارقة دالة معنوياً بين فئتي الدراسة ومدى الثقة في هذه القنوات كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق، حيث (كا2 = 15.23 عند د حرية = 2 وكا2 الجدولية = 5.99) ويعني هذا تحقق الفرض.

جدول رقم (72)

ج- من حيث الاتجاه العام نحو القنوات الاقتصادية العربية بوجه عام

السمات	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة	مدى
الإيجابية	ك	%	ك	%	Z	الدلالة
ملتزمة	172	%88.20	117	%59.10	6.54	دالة
صادقة	177	%90.80	159	%80.30	2.95	دالة
محايدة	171	%87.70	147	%74.20	3.39	دالة
هادفة	176	%90.30	174	%87.90	0.75	غير دالة
واقعية	132	%67.70	166	%83.80	3.74	دالة
شاملة	92	%47.20	136	%68.70	4.32	دالة
متطورة	166	%85.10	192	%97.00	4.12	دالة
محفزة	88	%45.10	175	%88.40	9.11	دالة
مسلية	55	%28.20	117	%59.10	6.17	دالة
مفيدة	187	%95.90	187	%94.40	0.67	غير دالة
مبالغة	11	%5.60	50	%25.30	5.37	دالة
كاذبة	7	%3.60	14	%7.10	1.53	غير دالة
متحيزة	7	%3.60	28	%14.10	3.67	دالة
عفوية	13	%6.70	23	%11.60	1.7	غير دالة
خيالية	56	%28.70	11	%5.60	6.1	دالة
منقوصة	82	%42.10	49	%24.70	3.46	دالة
متخلفة	6	%3.10	6	%3.00	0.03	غير دالة
محبطة	63	%32.30	15	%7.60	6.15	دالة
مملة	85	%43.60	36	%18.20	5.46	دالة
ضارة	6	%3.10	0	%0.00		
العينة	195	—	198	—		

السمات الإيجابية: تأكد إحصائياً وجود ارتباط ضعيف بين ترتيب فئتي الدراسة للسمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية (ر=0.29) ما يؤكد وجود اختلاف كبير جداً بين فئتي الدراسة بهذا الشأن بالرغم من ارتفاع نسب السمات الإيجابية للقنوات الاقتصادية العربية كما تراها فئتا الدراسة.

السمات السلبية: تأكد إحصائياً وجود ارتباط متوسط بين ترتيب فئتي الدراسة للسمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية (ر=0.59) ويفسر هذا وجود اختلاف واضح بين فئتي الدراسة بهذا الشأن مع ضعف نسب السمات السلبية للقنوات الاقتصادية العربية، ويعني هذا تحقق الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائيا بين الأطر المعرفية التي يتبناها الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى تجاه قضايا الإعمار.

جدول رقم (73)

الأطر المعرفية التي يتبناها الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين تجاه قضايا الإعمار

إعمار العراق يعني:	الجمهور العام		جمهور رجال الأعمال والمستثمرين		قيمة z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%		
تحقيق الاستقرار السياسي	75	38.5	71	%35.9	0.53	غير دالة
تنمية الاستثمار الوطني	195	%100.0	196	%99.0	1.41	غير دالة
تحرير الاقتصاد العراقي	195	%100.0	183	%92.4	3.92	دالة
محاربة الفساد	134	%68.7	92	%46.5	4.64	دالة
تحقيق الأمن	85	%43.6	76	%38.4	1.05	غير دالة
تحقيق العدالة الاجتماعية	67	%34.4	91	%46.0	2.35	دالة
تطوير مؤسسات الدولة	195	%100.0	123	%62.1	9.55	دالة
إقامة نظام ديمقراطي	145	%74.4	97	%49.0	5.17	دالة
الاستقلال والسيادة التامة	173	%88.7	89	%44.9	9.2	دالة
رفع مستوى المعيشة	182	%93.3	115	%58.1	8.13	دالة
تنفيذ مشاريع صناعية وزراعية وتجارية	195	%100.0	195	%98.5	1.73	غير دالة
العينة	195		198			
ر = 0.88						

مدى تحقق الفرض:

تأكد إحصائياً وجود ارتباط قوي (ر = 0.88) بين ترتيب الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين لهذه الأطر ما يعني وجود اختلاف محدود بينهما بهذا الشأن.

ودل اختبار z على وجود فارق بين نسبتي فئتي الدراسة في (7) أطر هي: (تحرير الاقتصاد العراقي، محاربة الفساد، تحقيق العدالة الاجتماعية، تطوير مؤسسات الدولة، إقامة نظام ديمقراطي، الاستقلال والسيادة التامة، رفع مستوى المعيشة).

ودل اختبار z على عدم وجود فارق بين نسبتي فئتي الدراسة في (4) أطر هي: (تحقيق الاستقرار السياسي، تنمية الاستثمار الوطني، تحقيق الأمن، تنفيذ مشاريع صناعية وزراعية وتجارية) ويدل هذا على تحقق الفرض جزئياً.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى من حيث المعارف بقضايا إعمار العراق.

جدول رقم (74)

الوزن النسبي لمستوى المعرفة بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين

عبارات مستوى المعرفة	الوزن النسبي لمستوى معرفة الجمهور العام	الوزن النسبي لمستوى معرفة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين
لدي إلمام تام بكافة أبعادها وجوانبها	0.66	0.79
أستطيع الربط بين كافة أبعادها وجوانبها	0.60	0.74
أستطيع التحاور مع الآخرين وتقديم صورة شاملة ومتكاملة لكافة أبعادها وجوانبها	0.65	0.83
أهتم دائماً بمتابعة آخر ما يطرأ عليها من تطورات	0.74	0.83
أستطيع تحليل وتفسير كل ما يطرأ عليها من تطورات	0.65	0.79
أعي تماماً مختلف علاقة أبعادها وجوانبها بالظروف المجتمعية السائدة على المستويات المحلية والعربية والعالمية	0.57	0.73
أمتلك رؤية شاملة حول ما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً	0.55	0.74

مدى تحقق الفرض:

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق واضحة بين الوزن النسبي لمستوى المعرفة بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، حيث

جاءت الفروق كلها في صالح جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، إذْ يزيد بينهم مستوى المعرفة بقضايا إعمار العراق عن الجمهور العام، ويعني هذا تحقق الفرض.

رابعا – الأطر الإعلامية لمعالجة مشاريع الإعمار:

أ- أطر المعالجة في النشرات الإخبارية:

- أطار الشخصيات العامة **Public figures Frame**:

ظهرت أطر الشخصيات العامة كما هو مبين أدناه:

- **الوزراء العراقيون:** حيث احتلت قناة CNBC عربية الترتيب الأول تلتها قناة العراق التجارية.

- **قانيون عراقيون:** احتلت قناة CNBC عربية الترتيب الأول بين القنوات الثلاث تلتها قناة الاقتصادية وأخيراً وبنسبة متدنية جاءت قناة العراق التجارية.

- أما **الشخصيات الأخرى** التي انفردت بها قناة العراق التجارية فقد جاءت معظمها من الشخصيات العراقية وتصدر(الوزراء هذه الشخصيات ثم الخبراء الاقتصاديون فأعضاء مجلس النواب فالمحافظون العراقيون فرئيس الوزراء العراقي ثم مديرو الشركات فالقانونيون ثم أعضاء مجالس الشعب في المحافظات فرؤساء ومديرو الهيئات) أما الشخصيات الأجنبية فنجد (الخبير الأجنبي في المقدمة ثم رئيس الوزراء الأجنبي فرئيس الدولة الأجنبي فالشخصيات العامة الأجنبية) أما الشخصيات العربية فقد جاء (الخبراء العرب في المقدمة ثم الوزراء).

- كان الوزراء العراقيون في مقدمة الشخصيات المحورية التي ظهرت في أخبار إعمار العراق وظهروا بشكل أكبر في قناة CNBCعربية تليها قناة العراق التجارية ولم يظهروا في قناة الاقتصادية، وقد يعود ذلك لقلة أخبار إعمار العراق فيها وقصرها على **أخبار النفط والغاز فقط.**

ب- إطار الاتجاه Trend Frame:

ظهر الإطار المحايد على ما يزيد عن ثلثي أخبار إعمار العراق في نشرات القنوات الثلاث وجاء بعده الإطار المؤيد وذلك وأخيراً جاء الإطار المعارض وكان الإطار المحايد هو السائد في قناة CNBCعربية، جاءت بعدها قناة الاقتصادية وأخيراً كانت قناة العراق التجارية هي أقل القنوات التي ظهر بها الإطار المحايد.

- غلب على أخبار إعمار العراق بقناة العراق التجارية الإطار المؤيد تلتها قناة الاقتصادية واقتصر ظهور الإطار المعارض على قناة العراق التجارية فقط.

ج- إطار القضايا Issues Frame:

اقتصر ظهور جميع أطر القضايا والمشاريع الاقتصادية التي طرحت في الأخبار على قناة العراق التجارية باستثناء قضايا:

- **النفط والغاز**: حيث احتلت قناة الاقتصادية الترتيب الأول تلتها قناة CNBCعربية وأخيراً قناة العراق التجارية ويعود الأمر بسبب أن معظم أخبارها تهتم بالنفط والغاز.

- **تسليح العراق**: احتلت قناة CNBCعربية الترتيب الأول بين القنوات الثلاث تلتها قناة الاقتصادية وأخيراً وبنسبة متدنية جاءت قناة العراق التجارية.

- **الفساد المالي والإداري**: اقتصر ظهور هذه القضية على قناتي CNBCعربية والعراق التجارية.

- أما **القضايا الأخرى** التي انفردت بها قناة العراق التجارية فقد جاءت مرتبة تنازلياً حسب تكراراتها كالتالي (الاستثمار، النفط والغاز، التجارة، النقل والمواصلات، البنية التحتية، الإسكان، الزراعة، الكهرباء، الموازنة العامة، المياه والمجاري، البطاقة التموينية ومفرداتها، الخدمات، الصناعة، الصحة، السياحة، البطالة، التعويضات، الفساد المالي، البيئة) وجاءت باقي القضايا بعد ذلك بنسب ضئيلة.

- يلاحظ تصدر قناة العراق التجارية ترتيب القضايا السابقة لكونها تقدم نشرة متكاملة عن الاقتصاد العراقي تستعرض من خلالها جهود الحكومة العراقية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

د- الأطر البصرية:Optical frames

- جاءت الصور الحية في مقدمة الأطر التي استخدمتها قنوات الدراسة، تلتها الصور الشخصية الثابتة، ثم العناوين المكتوبة، وأخيراً الرسوم.

- استخدمت قناة العراق التجارية إطار الصور الحية بشكل كبير جداً، تليها الصور الشخصية في الترتيب الثاني، وبعدها الرسوم والخرائط، فيما اقتصرت قناتا الاقتصادية وCNBC عربية على إطار الصور الحية فقط.

- أطر المعالجة في البرامج:

1- إطار المكان Place Frame:

- لم يظهر إطار المكان في فقرات البرامج الثلاث عينة الدراسة فلم تحدد محافظة معينة من محافظات العراق، وكان برنامجا حصاد التجارية، وطاقة ومعادن هما أكثر برامج العينة غطت فقراته العراق ككل وجاء بعدهما برنامج نفط وطاقة.

- كان وسط العراق أكثر ظهوراً في برنامج حصاد التجارية يليه برنامج نفط وطاقة ولم يظهر في برنامج طاقة ومعادن، ويلي ذلك مناطق شمال العراق وكانت أكثر ظهوراً في برنامج نفط وطاقة ويليه برنامج طاقة ومعادن وجاء أخيراً برنامج حصاد التجارية واقتصر ظهور جنوب العراق على برنامج حصاد التجارية فقط.

2- إطار الشخصيات العامة Public figures Frame:

كان ما يزيد عن نصف ضيوف البرامج عينة الدراسة مسئولين عامين واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية وجاء الخبراء الاقتصاديون في الترتيب الثاني من حيث تخصص الضيوف وكان برنامج طاقة ومعادن قد احتل الترتيب الأول من حيث استضافة الخبراء وجاء برنامج حصاد التجارية بعد ذلك وجاء رجال الأعمال في الترتيب الثالث من حيث تخصص الضيوف واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية، واحتل الإعلاميون المركز الأخير ولم يظهروا إلاّ في برنامج حصاد التجارية.

3- إطار الاتجاه Trend Frame:

كان الإطار المؤيد هو الغالب على مشاركات الضيوف وظهر في برنامج طاقة ومعادن، بينما ظهر هذا الاتجاه بنسبة أقل في برنامج حصاد التجارية وجاء الإطار المعارض بعد ذلك يليه الاتجاه المحايد واقتصر هذان الاتجاهان على برنامج حصاد التجارية.

4- إطار القضايا Issues Frame:

ظهرت أطر القضايا على النحو التالي من حيث الترتيب:

- النفط والغاز، الاستثمار، الإسكان، العنف والإرهاب الصناعة، التجارة، الزراعة، العدالة الاجتماعية، النقل والمواصلات، الاتصالات، البنية التحتية، تسليح العراق، السياحة، الموازنة، البورصة والمصارف، تنمية الأقاليم، علاقات تعاون اقتصادي دولي، التربية والتعليم، المياه والمجاري، البطاقة التموينية، الموانئ، الكهرباء، البيئة، الفساد المالي والإداري، البطالة، التعويضات، قانون التقاعد.

- وتناول برنامج حصاد التجارية كافة قضايا إعمار العراق باستثناء قضيتي العنف والإرهاب وتسليح العراق، فيما يقتصر برنامج طاقة ومعادن على قضية واحدة هي قضية النفط والغاز وهذا يتسق مع طبيعة البرنامج وفلسفته حيث أنه يتناول الطاقة من حيث أسعارها واكتشافاتها، كما تناول برنامج نفط وطاقة ثلاث قضايا فقط هي بالترتيب (العنف والإرهاب، تسليح العراق، النفط والغاز).

- جاء إطار الاستثمار الوطني في مقدمة الأطر المستخدمة في برامج عينة الدراسة وتصدر به برنامج طاقة ومعادن، يليه برنامج حصاد التجارية.

- جاء في الترتيب الثاني إطار الاستثمار الأجنبي وتصدره أيضاً برنامج طاقة ومعادن ثم حصاد التجارية.

- جاء إطار محاربة الفساد في الترتيب الثالث واقتصر استخدامه على برنامج حصاد التجارية فقط.

- جاء إطار الاستقرار السياسي في الترتيب الرابع واقتصر استخدامه أيضاً على برنامج حصاد التجارية.

- جاء إطار الأمن في الترتيب الخامس وظهر في برنامج نفط وطاقة، وظهر بنسبة أقل في حصاد التجارية ويعود ذلك لعرض برنامج نفط وطاقة لفقرات تضمنت الاغتيالات والتفجيرات.

- ظهر إطارا الاقتصاد الحر في برنامج حصاد التجارية وإطار الصراع الذي ظهر أكثر في برنامج نفط وطاقة يليه حصاد التجارية، ويعود ذلك إلى تناول برنامج نفط وطاقة عمليات بيع نفط كردستان العراق وتم تأطير الموضوع بإطار الصراع بين الحكومة المركزية في بغداد وإقليم كردستان.

- ظهر إطار التعاون في برنامج طاقة ومعادن يليه برنامج حصاد التجارية.

- ظهر إطار تطوير الإدارات واقتصر ظهوره على برنامج حصاد التجارية كما وظهر كل من (إطار السيادة الوطنية، الاجتماعي، العدالة) واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية أيضاً.

- اقتصر ظهور إطار الاهتمامات الإنسانية أيضاً على برنامج حصاد التجارية.

5- الأطر البصرية Optical frames:

- جاءت الصور الحية في مقدمة الأطر التي استخدمتها قنوات الدراسة، تلتها الصور الشخصية الثابتة، ثم العناوين المكتوبة، وأخيراً جاءت الرسوم والخرائط.

- اقتصرت قناتا الاقتصادية وCNBC عربية على استخدام الصور الحية فقط بينما استخدمت قناة العراقية التجارية الصور الشخصية، الرسوم والخرائط، العناوين المكتوبة بنسب أقل بجانب عنصر الصور الحية.

خامسا- أهم نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

1-بلغ عدد الذين تمت مقابلتهم (1922) فرداً من الجمهور العام، اتضح أن (1697) فرداً منهم لا يتابعون القنوات الاقتصادية العربية بنسبة (89.6%) وبلغت نسبة الذين يتابعونها (11.4%) أما عدد الذين تمت مقابلتهم من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين (950) فرداً، اتضح أن (725) فرد منهم لا يتابعون القنوات الاقتصادية العربية بنسبة (76.4%) أما الذين يتابعونها فقد بلغت نسبتهم (23.6%).

2- بلغ الوزن النسبي للتعرض للقنوات الاقتصادية العربية بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين والجمهور العام (0.69) و(0.52) على التوالي، حيث يزيد تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين لهذه القنوات عن الجمهور العام.

3- بلغ متوسط عدد ساعات مشاهدة القنوات الاقتصادية العربية بين الجمهور العام (49) دقيقة، وبين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين ساعة و(42) دقيقة.

4- يزيد اهتمام جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أكثر بمتابعة قناة (العراق التجارية) بينما يهتم الجمهور العام أكثر بمتابعة قناة (CNBC عربية).

5- جاء مستوى الاهتمام بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعة قضايا إعمار العراق بدرجة فوق المتوسطة وبالمقارنة بينهما بهذا الشأن دلت النتائج على:

أ- يتقارب إلى حد كبير مستوى اهتمام فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين بمتابعة قضايا إعمار العراق وذلك من خلال اتفاقهما على الترتيب الأول لعبارة (أشعر بأهمية قضايا الإعمار) والترتيب الأخير لعبارة (أنصح الآخرين بضرورة الاهتمام بأي برامج خاصة بقضايا الإعمار).

ب- يتقارب إلى حد ما مستوى الاهتمام بين فئتي الدراسة في العبارات (أسعى للتعرف على كل ما هو جديد بقضايا الإعمار) و(أهتم بتكوين رؤية شاملة لقضايا الإعمار) و(أفكر ملياً فيما يمكن أن تؤول إليه قضايا الإعمار).

ج- يوجد اختلاف واضح في مستوى الاهتمام بين فئتي الدراسة في العبارات (أناقش مع الآخرين بشأن قضايا الإعمار) و(أحرص على الربط بين مختلف قضايا ومشكلات الإعمار) و(أتوقف أمام أي أخبار خاصة بقضايا الإعمار) و(أحاول دائماً في كل ما يتاح لي من وقت الحصول على المزيد من المعلومات عن قضايا الإعمار).

6- يقل اعتماد فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق بشكل عام، فيعتمد جمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الاقتصادية العربية باعتبارها المصدر الرئيسي والمصدر الثانوي للحصول على المعلومات عن قضايا الإعمار أكثر من الجمهور العام.

7- يوجد اختلاف واضح بين دوافع اعتماد الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات محل الدراسة حيث جاء دافع (التعرف على أفضل السبل للتصرف في مواجهة ما يعترضني من أحداث ومواقف تتعلق بقضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بين الجمهور العام بينما جاء في الترتيب الأخير بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وجاء دافع (متابعة آخر تطورات قضايا إعمار العراق) في الترتيب الأول بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين بينما جاء في الترتيب الخامس بين الجمهور العام.

8- بصفة عامة يرتفع مستوى الثقة في القنوات الاقتصادية العربية كمصدر للمعلومات عن قضايا إعمار العراق بين الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وتزيد ثقة الجمهور العام في هذه القنوات كمصدر للمعلومات عن قضايا

إعمار العراق عن ثقة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين حيث بلغ الوزن النسبي للثقة (0.91) و (0.84) على التوالي.

9- ارتفعت السمات الإيجابية بين فئتي الدراسة عدا سمتي (شاملة، مسلية) بين الجمهور العام.

10- انخفضت السمات السلبية بين فئتي الدراسة عدا سمتي (مملة، منقوصة) بين الجمهور العام.

11- تقل مشاركة فئتي الدراسة بشكل كبير وواضح في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية عن قضايا الإعمار حيث يشارك الجمهور نادراً بنسبة (3.1%) ويشارك جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أحياناً بنسبة (6.1%) ونادراً بنسبة (9.6%).

12- يزيد مستوى المعرفة بقضايا إعمار العراق بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام في جميع العبارات التي طرحت عليهما.

13- تتفق فئتا الدراسة على أن القنوات الاقتصادية العربية تهتم بتقديم قضايا إعمار العراق على أنها قضايا اقتصادية في المقام الأول ثم على أنها قضايا تنموية في الترتيب الثاني وعلى أنها قضايا سياسية في الترتيب الثالث.

14-جاءت أطر (تنمية الاستثمار الوطني، تنفيذ مشاريع صناعية وزراعية وتجارية، تحرير الاقتصاد العراقي، تطوير مؤسسات الدولة، رفع مستوى المعيشة) في الترتيب من الأول للخامس على التوالي بين فئتي الدراسة من الجمهور العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين، وجاءت باقي الأطر في الترتيب من السادس إلى الحادي عشر باختلاف نسبي بين فئتي الدراسة.

15- تتفق فئتا الدراسة على الترتيب الأول والثاني لقضيتي (الجيش والأمن، الإسكان) وذلك بتقارب نسبي بينهما حيث جاءت قيمة z المحسوبة أقل من قيمة z الجدولية الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين، وجاءت باقي القضايا في التراتيب من الثالث إلى الأخير باختلاف نسبي بسيط ومتقارب بين فئتي الدراسة حيث جاءت قيمة z المحسوبة أقل من قيمة z الجدولية، عدا قضية (النفط والغاز) حيث تزيد نسبة جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام، والفارق بين النسبتين ذي دلالة معنوية حيث

جاءت قيمة z المحسوبة (2.15) وهي أكبر من قيمة z الجدولية (1.96) الدالة على وجود فارق معنوي بين النسبتين.

16- يرى جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أن قانون الاستثمار رقم (13) لسنة 2006 لبى متطلباتهم بنسبة متوسطة (0.68%).

17- يشارك ما يقارب نصف العينة تحديداً (0.49%) من جمهور رجال الأعمال والمستثمرين في مشاريع الإعمار.

18- يشجع جمهور رجال الأعمال والمستثمرين الشركات العراقية في مشاريع الإعمار بنسبة (67.2%) تليها الشركات الأجنبية بنسبة (23.7%) ثم العربية بنسبة (9.1%).

ب- نتائج الدراسة التحليلية:

نتائج تحليل مضمون النشرات الإخبارية:

استخدم الباحث منهج الحصر الشامل للنشرات (عينة الدراسة) باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون للنشرات التي تبثها القنوات الفضائية الاقتصادية العربية عينة الدراسة (العراقية التجارية، الاقتصادية، CNBC عربية) وطبقت الدراسة على عينة قوامها (159) نشرة بثتها القنوات الاقتصادية العربية (عينة الدراسة) خلال الفترة من 1/2/ 2014 لغاية 2014/3/31.

وتوصلت الدراسة التحليلية للنشرات إلى النتائج التالية:

1- **تم تحليل مضمون عدد (59) نشرة** في قناة العراق التجارية و(58) نشرة في قناة الاقتصادية و(42) في قناة CNBC عربية بإجمالي قدرة (159) نشرة.

2- **جاءت الأخبار التي تم تحليل مضمونها من خلال النشرات** (660) تتعلق بقضايا إعمار العراق وزعت كما يلي: قناة العراق التجارية (644) خبر بنسبة (97.6%) وقناة الاقتصادية (4) أخبار بنسبة (0.6%) وقناة CNBC عربية (12) خبراً بنسبة (1.8%).

3- **ورود الخبر في عناوين النشرة**: وردت ربع أخبار النشرات (25%) في عناوين النشرات واقتصر ظهورها في عناوين قناة العراق التجارية ولم تظهر في قنوات عينة الدراسة الأخرى (الاقتصادية وCNBC عربية).

4- **متوسط مدة الخبر:** بلغ متوسط مدة الخبر بين القنوات الثلاث دقيقة و(6) ثوان وتفصيلياً (دقيقة و5 ثوان، دقيقة ونصف، 45 ثانية) للقنوات (العراق التجارية، الاقتصادية،CNBC عربية) على التوالي.

5- **موقع الخبر بالنشرة:** جاءت الغالبية العظمى من أخبار إعمار العراق (44.5%) تحديداً في نهاية النشرة، وجاءت بعد ذلك (28.8%) من أخبار إعمار العراق في مقدمة النشرة، وبفارق بسيط جاءت (26.7%) من أخبار إعمار العراق في وسط النشرة، وقدمت قناة العراق التجارية كأكثر قناة أغلب أخبار إعمار العراق في الخاتمة وبلغت نسبتها (45.7%) أما قناة CNBC عربية فقد كانت القناة الأكثر عرضاً لأخبار إعمار العراق في مقدمة النشرة وذلك بنسبة (58.3%) وجاءت قناة الاقتصادية كأكثر قناة عرضت أخبار إعمار العراق في وسط النشرة وذلك بنسبة (75%).

6- **إسلوب تقديم الخبر:** إسلوب المذيع والمادة الفيلمية هو الطاغي على كافة أساليب تقديم الخبر إذْ تصدر الترتيب بنسبة (76.1%) وجاء بعده التقرير الإخباري بنسبة (8.8%) وفي الترتيب الثالث جاء المذيع والاتصال التليفوني (7.4%) وفي الترتيب الرابع جاء الخبر الذي استخدم أكثر من إسلوب في التقديم وذلك بنسبة (4.1%) وتصدرت قناة الاقتصادية ترتيب قنوات الدراسة كأكثر قناة استخدمت إسلوب المذيع والمادة الفيلمية بنسبة (100%) تلتها قناة CNBC عربية بنسبة (71.7%) وجاءت بعدهما قناة العراق التجارية بنسبة (75.6%) مع استخدام قناة العراق التجارية كافة أساليب الخبر وبنسب متفاوتة.

7- **مصدر الخبر:** كان المراسلون أكثر المصادر استخداما بقنوات الدراسة وذلك بنسبة (68.0%) وبفارق نسبي كبير جاء مصدر عراقي رسمي بنسبة (20.9%) ثم المصادر العراقية غير الرسمية بنسبة (7.6%) وجاء بعد ذلك مسئول رسمي عربي بنسبة (0.9%).

8- **عناصر الإبراز:** جاءت (الصور الحية) في مقدمة عناصر الإبراز التي استخدمتها قنوات الدراسة وذلك بنسبة (73.48%) تلتها الصور الشخصية الثابتة وذلك بنسبة (16.21%) ثم العناوين المكتوبة بنسبة (5.76%) وأخيراً جاءت الرسوم والخرائط بنسبة (4.95%).

اقتصرت قناتا (الاقتصادية وCNBC عربية) على استخدام عنصر (الصور الحية) فقط بينما استخدمت قناة العراقية التجارية عناصر (صور شخصية، رسوم وخرائط، عناوين مكتوبة) بنسب أقل بجانب عنصر الصور الحية الذي استحوذ على (72.8%) من أخبارها.

9- الشخصيات المحورية التي وردت في الأخبار: اقتصر ظهورها على قناة العراق التجارية باستثناء شخصيات:

أ- الوزراء العراقيون: حيث احتلت قناة CNBC العربية الترتيب الأول بنسبة (25%) تلتها قناة العراق التجارية بنسبة (20.0%).

ب - قانونيون عراقيون: احتلت قناة CNBC عربية الترتيب الأول بين القنوات الثلاث بنسبة (50%) تلتها قناة الاقتصادية بنسبة (25.0%) وأخيراً وبنسبة متدنية جاءت قناة العراقية (2.2%) أما الشخصيات الأخرى التي انفردت بها قناة العراق التجارية فقد جاءت معظمها من الشخصيات العراقية وتصدر الوزراء هذه الشخصيات جاء بعدهم الخبراء الاقتصاديون.

10- اتجاه الخبر: غلب الاتجاه المحايد على الأخبار المتعلقة بإعمار العراق في القنوات الثلاث.

11- التوازن في عرض الخبر: تزيد وبفارق كبير نسبة (عرض وجهة نظر واحدة) (91.5%) على (عرض وجهتي نظر) (7.4%) وأكثر من وجهتي نظر(1.1%).

12- القضايا الواردة بالخبر: ظهرت كافة القضايا والمشاريع الاقتصادية التي طرحت في الأخبار بقناة العراق التجارية وبرزت فيها قضايا (الاستثمار، والنفط والغاز، والتجارة، والنقل والمواصلات، والبنية التحتية).

واقتصرت قناتا الاقتصادية وCNBC عربية على قضايا (النفط والغاز وتسليح العراق).

2- نتائج تحليل مضمون البرامج:

توصلت الدراسة التحليلية للبرامج إلى النتائج التالية:

- بلغ إجمالي حلقات البرامج التي تم تحليل مضمونها (67) حلقة من برامج القنوات، العراقية التجارية (8) حلقات لبرنامج حصاد التجارية، و(51) حلقة لبرنامج طاقة ومعادن من الاقتصادية، و(8) حلقات لبرنامج نفط وطاقة من CNBC عربية.

- بلغت نتائج تحليل المضمون عن (138) فقرة تحتوي على قضايا تتعلق بإعمار العراق موزعة كالآتي (117) فقرة من برنامج حصاد التجارية، و(9) فقرات من برنامج طاقة ومعادن، و(12) فقرة من برنامج نفط وطاقة.

- أماكن تصوير البرنامج: جاءت أغلب أماكن التصوير داخلية بنسبة (73.9%) توزعت على برامج حصاد التجارية، طاقة ومعادن، نفط وطاقة (70.1%) و(88.9%) و(100%) على التوالي حيث جاءت أماكن تصوير حلقات برنامج نفط وطاقة كلها داخلية.

- مدى اتفاق الصورة مع الموضوع: توافقت الصورة مع الموضوع بنسبة (97.8%) من فقرات البرامج عينة الدراسة، واقتصر عدم التطابق على برنامج (نفط وطاقة).

- مصادر المادة الصورية: جاءت (89.9%) من مصادر الصور من داخل العراق (محلية) و(5.8%) لم يستدل على مصدرها وجاءت المصادر الأجنبية في آخر الترتيب بنسبة (4.3%).

- مدى وجود تلخيص واضح: تأكد أن (98.6%) من فقرات البرامج عينة الدراسة لا يوجد تلخيص لها بآخر الحلقة، وكان برنامج طاقة ومعادن هو البرنامج الوحيد من برامج عينة الدراسة الذي جاءت نسبة (22.2%) من فقراته بملخص واضح في نهاية الحلقة.

- مجال التغطية: ظهر جنوب العراق في برنامج حصاد التجارية بنسبة (6.8%) ولم يظهر في برنامج طاقة ومعادن ونفط وطاقة، وجاء وسط العراق بنسبة (11.1%) في برنامج حصاد التجارية وهو الأكثر ظهوراً، يليه برنامج نفط وطاقة بنسبة (8.3%) ولم يظهر في برنامج طاقة ومعادن. أما شمال العراق فجاءت نسبة ظهوره (25%) في برنامج نفط وطاقة، يليه برنامج طاقة ومعادن بنسبة (22.2%) وأخيراً برنامج حصاد التجارية بنسبة (4.3%).

- مدى وجود ضيوف: تأكد أن قرابة خمسي فقرات عينة الدراسة (38.4%) تحديداً كان بها ضيوف واقتصر وجودهم على برنامجي حصاد التجارية بنسبة (44.4%) وطاقة ومعادن بنسبة (11.1%).

- تخصص الضيوف: تأكد أن ما يزيد عن نصف ضيوف البرامج عينة الدراسة (52.8%) تحديداً كانوا يحملون صفة (مسئول عام) واقتصر ظهورهم على برنامج حصاد التجارية، وجاء الخبراء الاقتصاديون في الترتيب الثاني من حيث تخصص الضيوف بنسبة (39.6) وجاء رجال الأعمال في الترتيب الثالث بنسبة (5.8%) واحتل برنامج طاقة ومعادن الترتيب الأول من حيث استضافة الخبراء الاقتصاديين بنسبة (100%) وحل برنامج حصاد التجارية ثانياً وبنسبة (38.5%).

- اتجاه المشاركة: ظهر أن الاتجاه المؤيد هو الغالب على مشاركات الضيوف إذ جاء بنسبة (86.5%) يليه الاتجاه المعارض بنسبة (7.7%) وأخيراً جاء الاتجاه المحايد بنسبة (5.8%).

- القوالب المستخدمة: غلب استخدام قالب الحديث المباشر بفقرات البرامج الثلاث (حصاد التجارية، طاقة ومعادن، نفط وطاقة) بنسبة (77.8%) و(100%) و(100%).

- إسلوب تقديم البرنامج: استخدم إسلوب (مذيع فقط) بنسبة عالية في برنامجي طاقة ومعادن بنسبة (100%) وحصاد التجارية بنسبة (85.5%،) واستخدم برنامج نفط وطاقة إسلوب (الصور من موقع الحدث) بنسبة كبيرة جداً (83.3%) عكس برنامجي حصاد التجارية وطاقة ومعادن.

- القضايا والمشاريع الاقتصادية المطروحة في البرنامج: جاءت أهم القضايا التي طرحت هي النفط والغاز بنسبة (26.8%) تليها الاستثمار بنسبة (18.8%) ثم الإسكان (6.5%) ثم الأمن بنسبة (5.8%) ثم الصناعة، التجارة، الزراعة، العدالة الاجتماعية، النقل والمواصلات بنسبة (5.7%) لكل منها، ثم الاتصالات، البنية التحتية بنسبة (3.1%) لكل منهما، ثم تسليح العراق، السياحة، الموازنة بنسبة (2.9%) لكل منها.

- وتناول برنامج (حصاد التجارية) كافة قضايا إعمار العراق باستثناء قضيتي الأمن وتسليح العراق، فيما اقتصر برنامج (طاقة ومعادن) على قضية واحدة هي قضية النفط والغاز، وهذا يتسق مع طبيعة البرنامج وفلسفته حيث أنه يتناول الطاقة من حيث أسعارها واكتشافاتها، وتناول برنامج (نفط وطاقة) ثلاث قضايا فقط هي بالترتيب الأمن بنسبة (66.7%) وتسليح العراق بنسبة (33.3%) والنفط والغاز بنسبة (16.7%).

كما يمكن القول هنا:

- جاءت نسبة قضايا إعمار العراق في القنوات الثلاثاء في البرامج أكثر من نشرات الأخبار.

- اتضح أن قناتي العراق التجارية والاقتصادية غارقتان في محليتهما، فيما كانت قناة CNBCعربية أكثر انفتاحاً واهتماما بالأخبار العربية والدولية.

المراجع

أولا – المصادر العربية:

أ- الكتب العربية:

القرآن الكريم.

1- أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية ط1، دمشق، .2003

2- إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

3- بسيوني حمادة، اتجاهات عالية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ط1، الإمارات، دار البيان التجارية، 2003.

4- بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

5- تيسير أبو عرجة، الصحافة المعاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات،1999.

6- تيم نيلوك، العقوبات والمنبوذون في الشرق الأوسط، العراق – ليبيا – السودان، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، يوليو 2001.

7- جواد هاشم وآخرون، تقويم النمو الاقتصادي في العراق، 1950-1970 ج1، الفصل الخامس، تطور قطاع الزراعة، مطبعة الجمهورية، بغداد، 1972.

8- حسن عماد مكاوي، ليلى السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 1998.

9- حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، رحمة بريس للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.

10- حسين دبي القزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

11- صباح كجه جي، التخطيط الصناعي في العراق، أساليبه، تطبيقاته، وأجهزته للحقبة 1921-1980، الجزء الأول، بيت الحكمة، بغداد، 2002.

12- عاطف العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، دار الهاني للطباعة، القاهرة، 1999.

13- عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتب، القاهرة، 2003.

14- عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010).

15- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام. إشكالية التخطيط والممارسة (دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010).

16- عماد عبد اللطيف سالم، الدولة والقطاع الخاص في العراق، الأدوار، الوظائف، السياسات 1921-1990، بيت الحكمة، بغداد، 2001.

17- فاروق أبو زيد، انهيار وصعود النظام الإعلامي الدولي، عالم الكتب، القاهرة، 2012.

18- فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

19- فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، 1986.

20- فاضل محمد البدراني، الإعلام. صناعة العقول، منتدى المعارف، بيروت، 2011.

21- فريد آيار، سماسرة الأخبار، وكالات الأنباء الدولية ومناطق النفوذ، مطبعة الصفاة، الكويت، 2002.

22- فليح حسن خلف، عملية تكوين المهارات ودورها بالتنمية الاقتصادية بالعراق، بغداد، وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، دار الحرية للطباعة، 1980.

23- كامل كاظم بشير الكناني، ارجوحة التنمية في العراق بين إرث الماضي وتطلعات المستقبل، نظرة في التحليل الاستراتيجي، دار الدكتور للعلوم، بغداد، 2013.

24- محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط5، القاهرة، 2009.

25- محمد المراغي، الدورة التدريبية لمحرري الشئون الاقتصادية، المجلس الأعلى للصحافة، القاهرة، 1990.

26- محمد علي زيني، الاقتصاد العراقي، الماضي والحاضر وخيارات المستقبل، دار الملاك للفنون والآداب والنشر، ط 4، بغداد، 2010.

27- محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي دمياط، مصر، 2006.

28- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.

29- نها أنور سليمان، الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.

ب – الكتب المترجمة:

1- أنيا شفرين وعامر بساط، التغطية الإعلامية لموضوع العولمة، ترجمة: أسامة الدباغ، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

2- أونر أوزلو، تنمية وإعادة إعمار الاقتصاد العراقي، مركز العراق للأبحاث، ترجمة: مركز العراق للأبحاث، دار الحوراء للطباعة والنشر، 2006.

3- حنا بطاطو، العراق.. الطبقات الاجتماعية والحركات الثورية من العهد الملكي حتى قيام الجمهورية، ترجمة: عفيف الرزاز، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1990.

4- هنري بودج، تصفية الاستعمار الإعلامي، ترجمة: المنجى الصيادي، دار الجبل، عمان، 1996.

5- توماس ماكفيل، الإعلام الدولي، النظريات والاتجاهات والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر وعبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات،2005.

جـ - الرسائل والأطاريح:

1- أحمد زكريا أحمد، العلاقة بين خصائص تحرير النصوص الإخبارية واهتمامات الجمهور واتجاهاته نحو بعض القضايا الداخلية في مصر، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007).

2- الصادق ناصر الصادق، دور تلفزيون ولاية الخرطوم في التنمية الزراعية، بالتطبيق على برنامج سهول الخير، رسالة ماجستير (جامعة الخرطوم، كلية الزراعة، 2005).

3- أياد كاظم عيدان، البيئة الاستثمارية الزراعية ودورها في جذب الاستثمار في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2010).

4- جيلان محمود عبد الرزاق، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء"Talk show" في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004).

5- حسن فتحي القشاوي، عوامل تشكيل الخطاب الصحفي أثناء الأزمات والكوارث في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009).

6- حسين جاسم جابر جاعد الزركاني، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية المتخصصة، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011.

7- حسين دبي حسان، برامج قناة CNBCعربية، دراسة تحليلية للبرامج الإخبارية الاقتصادية، رسالة ماجستير (جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005).

8- سامي مجيد جاسم، التنمية السياحية في منطقة الصدور وبحيرة حمرين وإمكانية الجذب السياحي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة بغداد، كلية التربية، 1999).

9- عدنان حسن حمود، دور قنوات التلفزيون الإقليمية في معالجة قضايا التنمية الاجتماعية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).

10- عوضيه الحسين محمد شبو، الإعلام الاقتصادي والتنمية في السودان، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة افريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، الخرطوم، 2002).

11- فدوى إبراهيم صالح العوض، تعرّض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، عادات التعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2007).

12- كاوه عبد الرضا محمد، معالجة قضايا التنمية الاقتصادية في قنوات التلفزيون العراقية الأرضية، رسالة ماجستير غير منشورة (معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 2010).

13- محمد صاحي حسين القريشي (عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي) أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006).

14-منتهى هادي التميمي، القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المتخصصة، دراسة ميدانية لقناة دبي الاقتصادية أنموذجا، اطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004).

15- نهلة مظفر أبو رشيد، المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2005).

د- البحوث والدراسات:

1- بسام عبد الحميد فرج، عوائق موضوعية المادة الاستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو 1998(المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية، 2002).

2- سامي محمد ربيع الشريف، الثقافة والإعلام والواقع العربي، القاهرة، (مجموعة أبحاث غير منشورة، جامعة الأزهر، 1999).

3- عدلي رضا، خالد صلاح الدين، هبة شاهين، وآخرون، التحليل النقدي لبحوث الأطر الإعلامية خلال العقد الأول من القرن العشرين، المؤتمر الدولي السابع عشر (بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011).

4- محمد حسين علوان 2013 (تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج ومواد القنوات الإخبارية العربية) مجلة الباحث الاعلامي العدد(21).

هـ- الدوريات:

1- المجلة المصرية لبحوث الإعلام والأي العام، سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة، (القاهرة، العدد الخامس، يناير – ابريل، 1999).

2- خالد صلاح الدين، تأثيرات الأطر الإعلامية في الرأي العام، المجلد السادس، العدد الثاني (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو-ديسمبر 2005).

3- جريدة القبس الكويتية، العدد الصادر بتاريخ 2010/6/11.

4- مجلة المال والتجارة، محمد رضا عبد الحليم، التحول الى القطاع الخاص كمدخل لإصلاح المسار الاقتصادي، القاهرة، العدد 253، 1990.

5- مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، صلاح معاوية، رهانات تحول التلفزيون العمومي، إضاءات، تونس، العدد 2، 2011.

6- مجلة بغداد، فاتن فاروق البدري، أساليب الإحصاء الاقتصادي لتعزيز المصداقية والشفافية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2006.

7- نيويورك تايمز، جون تيلور، بلايين على العراق، محاربون ماليون عالميون، القصة غير المروية عن النظام العالمي لما قبل أحداث سبتمبر (27 شباط، 2007).

و- المقابلات:

1- مقابلة أجراها الباحث مع السيد عبد الزهرة الطالقاني، المتحدث باسم وزارة السياحة والآثار، بتاريخ 2012/9/25.

2- مقابلة أجراها الباحث مع الخبير الإحصائي أياد جواد المختص في مجال تحديد العينات وتحليلها في الجهاز المركزي للإحصاء، وزارة التخطيط، بتاريخ 2013/10/7 لاختيار وتحديد العينة محل الدراسة.

3- مقابلة أجراها الباحث مع السيد فاضل فريح عباس مسؤول قسم الإعلام في غرفة تجارة بغداد، بتاريخ 2013./10/16

4- مقابلة أجراها الباحث مع السيد حسام صادق تاج الدين مدير الإدارة لاتحاد رجال الأعمال العراقيين، بتاريخ 2013/10/21.

5- مقابلة أجراها الباحث مع السيد حاتم سرسم مدير إدارة اتحاد المقاولين العراقيين، بتاريخ 30/10/.2013.

6- مقابلة أجراها الباحث مع السيد غالب عمران المسئول في دائرة الإعلام والعلاقات في الهيئة العامة للاستثمار، بتاريخ 26/11/2013.

7- مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور ميثم لعيبي أستاذ مادة المالية العامة في كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، بتاريخ 29/ 12/ 2013.

8- مقابلة أجراها الباحث مع السيد أثير الفاضل كبير مخرجي قناة العراق التجارية، بتاريخ 8/1/2014.

9- مقابلة أجراها الباحث مع الخبير الإعلامي والاقتصادي ياسر المتولي رئيس القسم الاقتصادي في جريدة الصباح العراقية، بتاريخ 29/1/2014.

ح - التقارير:

1- تقرير الأمين العام للأمم المتحدة إلى مجلس الأمن بتاريخ 17/7/1991.2- تقرير وزارة الدفاع الأمريكية، تحديث الوضع في العراق، 28 أغسطس، 2003.

3- تقرير منظمة الشفافية الدولية لعام 2012 .W.W.W Iraqicp.com

ط- المواقع الالكترونية للوزارات والهيئات:

1- وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي العراقية، الحصيلة الإجمالية من النشاطات والتجارب لعام 2004، تقرير إجمالي، شباط 2005.

2- الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، خارطة الحرمان ومستويات المعيشة في العراق، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الجزء الأول، .2006

3- دائرة السياسات الاقتصادية والمالية، تقرير الاقتصاد العراقي لعام 2010، بغداد، .2011

4- الجهاز المركزي للإحصاء، اللجنة الوطنية للسياسات السكانية، حالة سكان العراق، بدعم من صندوق الأمم المتحدة للسكان، مكتب العراق، شباط 2011.

5- المجموعة الإحصائية السنوية، بغداد، .1978

6- هيئة السياحة العراقية، شعبة المجاميع السياحية، المجموعة الإحصائية السنوية، 2004.

7- موقع بي بي سي، عن صحيفة لوس انجلس تايمز، 14 حزيران، 2011.

8 - الجزيرة نت، الاقتصاد والأعمال، تقارير اقتصادية 6/7 /2010.

ثانيا – المصادر الأجنبية:

أ- الكتب:

1- Center for media Literacy website; accessed October, second edition, 2009.

2- Hashim Jawad, Development planning in Iraq, Historical Perspective New Direction: Baghdad, Iraq, Ministry of Planning, 1975.

3- Helen Chapin Mets, Iraq a country study, Editor: Washington D.C.U Government Printing Office, 1990.

4- The Middle East Review, Sixteenth Edition: New Jersey, U.S.A, Hunter Publishing, Inc, 1990.

5- Townsend John, Economic and Political Implications of the War, Al Azzhary, M.S. editor, New York, St. Martin's Press, 1984.

ب- الدراسات والبحوث:

1- Adnan Yahya Ahmed Mutawakkil, The importance of Information and communication Technology (ICT), in the economic development, PhD, Seoul, National University, engineering College, 2007.

2- Claes. H. Devrees, jahen peter & holli. A. semetko, 2001.

3- Claes H. de Vreese, News framing Theory and typology, Information Desig, n Journal, Document Design13, 5162, John Be njamins Publishing Company, 2005.

4-Claes H. De The Effect of Framing in Political Television News on Issue Interpretation And Frame Salience, Journalism & Mass Communication Quarterly, verse, 2004

5-Danny Hayes, Media Frames and the Immigration Debate, Department of Political Science, George Washington University. http://home.gwu.edu/dwh/immigration.

6- George Gerber, Television violerce and The Avt of Asking The wrong Question.

7-- Gross, Kimberly and Paul R. Brewer. Sore Losers: News Frames, Policy Debates, and Emotions, Harvard International Journal of Press /Politics, 2007.

8- Gulf war and the new world, in Third World Quarterly, 1992.

9- Haider - Markel DP, Joslyn MR. Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: the conditional influence of issue frames, J. Polit, 2001.

10- Hafez ,k, Mass media in the middle east patterns of political and societal change In Hafez, k, Mass media, politics, and society in the media in the middle east, New Jersey; Hampton Press Inc, p.8, 2001.

11- HA Semetko, Framing European politics: a content analysis of press and television news, Journal of Communication, June, 2000.

12- Herbet W. Simons, Joanne Morreale & Bruce Grobeck. Persuasion in Society, London: Sage Publication, 2001.

13- Hertog, J. K., & McLeod, D. M.. A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O.H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.),Framing public life(2001) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

14- Jashua Meyrowitz, shifing worlds of Strangers, Medium Theory and Changes in Them Versus us, Sociological Inquirt, printed in United States, 2009.

15- Joe Bob Hester And Rhonda Bibson, " The Economy and Second – Level Agenda – Sitting: A Time – Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy ", Journalism and Mass Communication Quarterly, 2003.

16- Johnson, Gery & Scholes, Kevan Exploring Corporate Strategy, 6thedition, Prentice Hall International, 2002.

17- Jowon Park," Contrasts in the Coverage of Korea and Japan by Us Television Networks". Gazette, 2003.

18- Kathleen. L. Enres framing: Toward Clarification of fractured paradigm, journal of communication, 2004.

19- Kellstedt PM. The Mass Media and the Dynamics of American Racial Attitudes. New York: Cambridge Univ, Press, 2003.

20- Lauren M. Krizay, Begging for Change: A Comparative Analysis of How the Media Frames Domestic and International Poverty, Student Pulse, The international student journal, 2011.

21- Lin, C. The Reform and Development of china s Sound broadcasting system in the Reformation Era (1976-1990) M.A, California; California State University, 1993.

22- Margaret Cassel, Media Framing a Comparative Content Analysis, the Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Spring, 2012.

23- Maria Petrova, Inequality and media capture Original Research Article, Journal of Public Economics, 2008.

24- M. Khor, Globalization and the south: some critical issues, Unctad discussion paper NO.147 Washington, D.C, UN CTAD, April 2000.

25- Salem Guerbouj, L'information Economique En TunisiemQuelles Sources pour quelle information, Tunis, 1993.

26- Scheufele, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication Society, 2000.

27- Shah, D., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal, 2002.

28- Shen F, Edwards HHEconomic individualism, humanitarianism, and welfare reform: a value-based account of framing effects. Commun, 2005.

29- Springborg , Robert, Agrarian Transformation and Elite Consolidation in Contemporary Iraq, in the Middle East Journal ,Vol.40, No1, Winter 1988, Washington, D.C. Middle East Institute.

30- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future, Sixth Edition... Stanley J. Baran and Dennis, 2003.

31- Susan Nall Bales, Frameworks Institute, 1776 I Street, NWn 9th floor n Washington, 2006.

32- Park, Contrasts in the coverage of Korea Japan by us television Gowon network a frame analysis: Gazette, 2003.

33- Peter LM Vasterman and Nel Ruigrok, Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources, European Journal of Communication August 2013.

34- Roya Akhavan-Majid and Jyotika Ramaprasad, "Framing Beijing: Dominant Ideological Influences on the American Press Coverage of the Fourth UN Conference on Women and the NGO Forum 2000.

المواقع الالكترونية:

1- http://www.bloomberg.com/tvradio/tv.

2- http://fr.justin.tv/cnbclive13.

3- http://www.robtv.com.

4- http://www.bfmtv.com.

5-http://www.bloomberg.com/media/tv/tv_index_brazil.html.

6- http://www.bloomberght.com.

7- http://www.channel9.gr.

8- http://www.mogulus.com/sbcgr.

9- http://www.smg.cn.

10- http://www.sitv.com.

11- http://www.cnbc.com.

12- http://economictimes.indiatimes.com/etnowlive.cms.

13- http://www.ndtv.com.

14- http://www.anleger-fernsehen.de.

15- http://economico.sapo.pt.

16- http://www.ebfbusiness.

17- http://www.intereconomia.com.

18- http://mbn.mk.co.kr.

19- http://mtn.mt.co.kr.

20- http://www.sentv.co.kr/asp/popup/pop_movie.asp.

21- http://www.etomato.com.

22- http://www.rbctv.ru.

23- http://tmctv.money.ro.

24- http://www.tvbiznes.pl.

25- http://www.tvncnbc.pl/tvn-cnbc-biznes,tv.html.

26- http://www.ubcua.tv.

27- http://www.eqtisadiyatv.sa.

أدت القفزات المتسارعة في تكنولوجيا الإتصال إلى تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية، ما فتح ويفتح آفاقاً جديدة أمام الجمهور الذي لم يعد بإمكان القنوات العامة ملء إشباعاته مما يحتاجه من معارف ومعلومات، الأمر الذي أدى إلى إنشاء قنوات متخصصة تهتم بقضايا محددة. بدأت القنوات الإقتصادية كغيرها من القنوات المتخصصة الأخرى تأخذ حيزها في الفضاء الإعلامي العربي وتستقطب جمهورها الخاص، ومن ثم وبسبب إتساع مفهوم الإقتصاد وتعدد مجالاته بدأت هذه الفضائيات مرحلة الإنتقال من التخصص العام إلى التخصص الدقيق، لتظهر لنا فضائيات متخصصة بالأسهم والعقارات والتسوق والمال والأعمال وغيرها، ولأن مهمة الإعلام الإقتصادي بشكل عام هي تعريف الجمهور بالنشاطات والفعاليات الإقتصادية، وتشجيع حركة التبادل الإقتصادي والإستثماري بشتى مجالاته، ونشر ثقافة التنمية من خلال عرض وتحليل المضامين الإقتصادية في قوالب وأطر إخبارية تخدم أهداف تثقيف الجمهور وتزويده بالمعلومات التي تمس حياته اليومية، وتوجيهه لمساعدة نفسه في تطوير حياته المعاشية، وتحديد إحتياجات ومشكلات المجتمع وترتيب أولوياته وإختيار أنسب الطرق لمعالجتها، فإنها في المقابل تتيح للجهات الحكومية والقطاع الخاص وضع إستراتيجية خاصة بالتخطيط الإقتصادي والتنموي.

ويسعى هذا الكتاب إلى معرفة مدى إهتمام القنوات الإقتصادية العربية بمشاريع وقضايا الإعمار وأهم القضايا التي تركز عليها هذه القنوات، والمدى الزمني الذي تخصصه لها في نشراتها الإخبارية وبرامجها.

كما ويعنى هذا الكتاب بمعرفة مستوى إهتمام الجمهور العام من جهة وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين من الجهة الأخرى بقضايا الإعمار، ودور القنوات الإقتصادية العربية في تشكيل معارفهم وإتجاهاتهم نحوها.





60 شارع القصر العيني 11451 - القاهرة
ت: 27954529 - 27921943 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg

